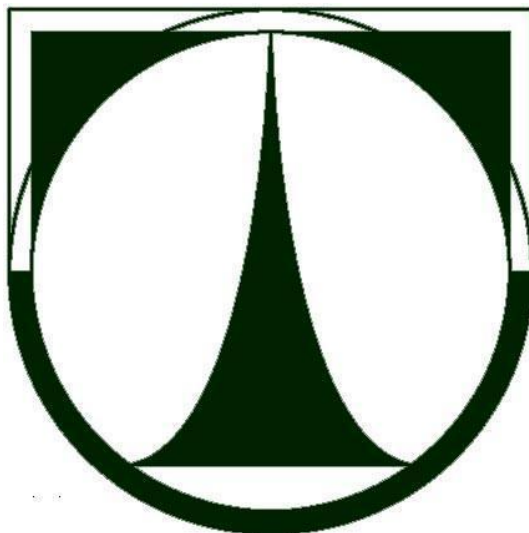


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2012

Bc. Tomáš Čížek, DiS.

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingová analýza webu Policie České republiky

Marketing Analysis of the Czech Police Website

DP-EF-KIN-2012-05

Bc. Tomáš Čížek, DiS.

Vedoucí práce: doc. Ing. Jan Skrbek, Dr., katedra informatiky

Konzultant: kpt. Mgr. David Knížek, preventivně informační odbor Policejního prezidia České republiky – úsek webové prezentace

Počet stran: 80

Počet příloh: 3

Datum odevzdání: 02. 05. 2012

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 02. 05. 2012

Tomáš Čížek

Anotace

Policie České republiky jako organizace poskytující své služby občanům ze zákona má zcela ojedinělé postavení na trhu. Přesto využívá pro policii relativně novou a moderní formu marketingové komunikace, jakou je webová prezentace Policie České republiky. Diplomová práce je tedy zaměřena na analýzu webu PČR z pohledu moderního a v historii policie zcela ojedinělého nástroje marketingové propagace. Teoretická část ukazuje na stále rostoucí marketingový význam Internetu a informačních systémů a popisuje začlenění marketingu v organizační strukturu moderního bezpečnostního sboru, do kterého se Policie ČR jistě transformuje. Též zde zmiňuje Intranet, jako nástroj vnitřního marketingu PČR. V analytické části detailně popisuje strukturu webu a jeho následnou analýzu z hlediska přístupnosti, použitelnosti, návštěvnosti a pozic ve vyhledávačích, obsahu, dostupnosti informací, použití barev, písma a pozadí, návštěvnosti Internetu a hodnocení uživateli. Cílem práce bylo provést analýzu webových stránek PČR z pohledu marketingového významu, zjistit jeho nedostatky a předložit konkrétní návrhy a opatření ke zvýšení efektivnosti webu tak, aby korespondoval s požadavky a představami uživatelů. Vyslovené závěry opírá o výsledky vlastního provedeného výzkumu a průzkumu renomovaných společností TNS AISA a NetMonitor.

Klíčová slova

Analýza, Informační systém, Internet, Intranet, Marketing, Policie České republiky, Web.

Annotation

The Police of the Czech Republic as an organization providing services to the citizens by law have a quite unique market position. Nevertheless, the Police use a relatively new and modern form of marketing communication such as website of the Police of the Czech Republic. This Thesis is focused on the analysis of PCR website from the perspective of modern and in the history of the Police completely unique marketing promotion tool. The theoretical part shows the growing importance of Internet marketing and information systems and describes the integration of marketing in the organizational structure of a modern security corps to which the Police certainly transforms. Intranet is also mentioned here as a tool of internal marketing of PCR. The analytical part describes in detail the structure of the website and its subsequent analysis in terms of accessibility, usability, traffic and rankings in Internet search engines, content, information availability, use of colours, fonts and background, traffic and ratings of Internet users. The aim of the Thesis was to analyze the PCR website from the perspective of importance of marketing, identify its shortcomings and present concrete proposals and steps how to increase the effectiveness of the website so that it corresponds with the requirements and expectations of users. Stated conclusions are based on results of a research carried out and survey of reputable companies TNS AISA and NetMonitor.

Key words

Analysis, Information System, Internet, Intranet, Marketing, The Police of the Czech Republic, Website.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| Seznam obrázků..... | 11 |
| Seznam tabulek | 12 |
| Seznam zkratk..... | 13 |
| Úvod | 14 |
| 1 Marketingový význam informačních systémů | 15 |
| 1.1 Organizace | 15 |
| 1.1.1 Organizační struktura | 16 |
| 1.2 Management..... | 17 |
| 1.2.1 Plánování..... | 18 |
| 1.2.2 Organizování | 19 |
| 1.2.3 Řízení | 19 |
| 1.2.4 Rozhodování | 21 |
| 1.2.5 Vedení a komunikace | 21 |
| 1.2.6 Kontrola..... | 21 |
| 1.3 Informační systémy..... | 22 |
| 1.3.1 Pojem informační systém..... | 22 |
| 1.3.2 Aktuální trendy | 22 |
| 1.3.3 Marketingový informační systém (MIS) | 23 |
| 1.4 Marketing..... | 24 |
| 1.4.1 Marketingová strategie..... | 25 |
| 1.4.2 Marketingové plánování | 26 |
| 1.4.3 Nástroje marketingu | 26 |
| 2 PČR – firemní a marketingové aspekty..... | 29 |
| 2.1 Policie ve vztahu k ostatním složkám IZS | 29 |
| 2.2 Policie ČR v postavení firmy..... | 30 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 2.2.1 | <i>Policie jako firma poskytující služby</i> | 31 |
| 2.2.2 | <i>Policejní informační systémy</i> | 31 |
| 2.2.3 | <i>Analýza vnitřního informačního systému – Intranetu</i> | 33 |
| 2.2.4 | <i>Marketingové aspekty IS Policie ČR</i> | 34 |
| 2.3 | <i>Význam a pojetí marketingu</i> | 36 |
| 2.3.1 | <i>Začlenění marketingu v organizační strukturu PČR</i> | 36 |
| 2.3.2 | <i>Policejní reforma - základ marketingové strategie a plánu</i> | 38 |
| 3 | Web PČR – analýza z hlediska marketingových přístupů | 40 |
| 3.1 | <i>Struktura webu PČR</i> | 40 |
| 3.1.1 | <i>Homepage (Úvodní strana)</i> | 40 |
| 3.1.2 | <i>Úvod</i> | 42 |
| 3.1.3 | <i>O nás</i> | 43 |
| 3.1.4 | <i>Útvary Policie ČR</i> | 44 |
| 3.1.5 | <i>Informační servis</i> | 45 |
| 3.1.6 | <i>Dopravní servis</i> | 46 |
| 3.1.7 | <i>Databáze</i> | 47 |
| 3.1.8 | <i>eKomunik@ce</i> | 48 |
| 3.1.9 | <i>Nabídky a zakázky</i> | 48 |
| 3.1.10 | <i>Prevence</i> | 48 |
| 3.1.11 | <i>Kontakty</i> | 50 |
| 3.2 | <i>Analýza webu Policie ČR</i> | 50 |
| 3.2.1 | <i>Analýza návštěvnosti webu PČR v letech 2008-2012</i> | 50 |
| 3.2.2 | <i>Použitelnost webu</i> | 54 |
| 3.2.3 | <i>Přístupnost webu</i> | 59 |
| 3.2.4 | <i>Návštěvnost a pozice ve vyhledávacích</i> | 61 |
| 3.2.5 | <i>Obsah webu a dostupné informace (Copywriting)</i> | 65 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 3.2.6 | <i>Barvy, písmo a pozadí webu</i> | 65 |
| 3.2.7 | <i>Hodnocení webu PČR uživateli</i> | 66 |
| 3.2.8 | <i>Návštěvnost webové prezentace PČR v kontextu celkové návštěvnosti Internetu – Češi v síti</i> | 67 |
| 4 | Návrh opatření a doporučení | 70 |
| 4.1 | Jazyková vybavenost webu..... | 70 |
| 4.2 | Základní rozdíly v pravidlech silničního provozu vůči EU | 71 |
| 4.3 | Odkazy na ostatní složky IZS | 72 |
| 4.4 | Facebook | 72 |
| 4.5 | Právní poradna, panelové diskuze a online rozhovory | 73 |
| 4.6 | Klíčová slova a vyhledávače..... | 73 |
| 4.7 | Mobilní verze webových stránek PČR | 74 |
| 4.8 | Kontakty – formuláře, odkazy na konkrétní útvary | 74 |
| | Závěr | 76 |
| | Seznam použité literatury | 78 |
| | Bibliografie | 78 |
| | Seznam příloh | 80 |

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obr. 1: Hierarchie strategií organizace | 25 |
| Obr. 2: Marketingový mix 4P | 27 |
| Obr. 3: Začlenění marketingu v organizační struktuře PČR | 37 |
| Obr. 4: Reforma PČR – nový web www.policie.cz | 39 |
| Obr. 5: Homepage webu PČR | 40 |
| Obr. 6: Sekce „O nás“ | 43 |
| Obr. 7: Sekce „Útvary PČR“ | 44 |
| Obr. 8: Informační servis | 45 |
| Obr. 9: Statistika DN v mapě | 46 |
| Obr. 10: Sekce „Pátrání po osobách“ | 47 |
| Obr. 11: Akce a projekty | 49 |
| Obr. 12: Kontakty | 50 |
| Obr. 13: Analýza návštěvnosti webu PČR | 52 |
| Obr. 14: Rozmístění prvků | 55 |
| Obr. 15: Vývoj webu PČR v čase | 56 |
| Obr. 16: Odkazy a tlačítka | 57 |
| Obr. 17: Zápatí webu | 59 |
| Obr. 18: Studie oční kamery | 62 |

Seznam tabulek

| | |
|--------------------------------------|----|
| Tab. 1: Analýza klíčových slov | 64 |
|--------------------------------------|----|

Seznam zkratek

| | |
|------|---|
| DN | Dopravní nehoda |
| GPS | Global Positioning Systém |
| IPA | International Police Association |
| IT | Information Technology |
| IS | Informační Systém |
| IZS | Integrovaný záchranný systém |
| MIS | Marketing Information System |
| MVČR | Ministerstvo vnitra České republiky |
| PČR | Policie České republiky |
| RSS | Really Simple Syndication |
| SEO | Search Engine Optimization |
| SIS | Schengenský Informační Systém |
| SWOT | Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats |
| XML | Extensible Markup Language |
| WIBI | Would I Buy IT |
| 4P | Price, Place, Promotion, People |

Úvod

Již více jak 10 let pracuji u Policie České republiky a zastávám funkci policejního inspektora. Zároveň studuji na vysoké škole, a to na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci. Vždy mě zajímala propojenost ekonomiky a policie, a proto jsem si vybral pro svou diplomovou práci téma, které mě zajímá a s kterým mám praktickou zkušenost. Zaměřil jsem se na web Policie ČR a jeho marketingový význam, jakožto informačního systému policie. Téma své diplomové práce jsem proto nazval „Marketingová analýza webu Policie České republiky“.

Web policie na URL adrese <http://www.policie.cz/> jsem podrobil marketingové analýze. Význam marketingu pro firmy stále roste a stejně jako většina tržních firem i organizace jako je policie, která poskytuje své služby občanům ze zákona, ve svých činnostech využívá některých marketingových strategií a nástrojů. V marketingu hrají velmi důležitou roli informační systémy a to si uvědomuje i policie. Preventivně informační odbor Policejního prezidia se zabývá tvorbou, koordinací a administrací webové prezentace, která slouží policii jako marketingový nástroj při styku s veřejností. Tento komunikační nástroj byl dotčen v jednom z pilířů reformy policie, která se stala základem marketingové strategie a plánu.

Cílem mé práce je na základě marketingových přístupů kriticky zhodnotit webové stránky Policie ČR a navrhnout případná zlepšení. Na základě provedené analýzy popsat silné a slabé stránky webu a navrhnout konkrétní opatření a návrhy k tomu, aby byla webová prezentace policie kvalitní internetovou prezentací, která odráží vizuální tvář Policie České republiky a byla v souladu s požadavky a představami uživatelů.

Analýzu webové prezentace jsem provedl z pohledu návštěvnosti webu od jeho spuštění do současnosti, dále pak z hlediska použitelnosti, přístupnosti, návštěvnosti a pozic ve vyhledávačích, obsahu, použití barev a písma a též dostupnosti hledaných informací. Analýzu jsem doplnil výsledky provedeného výzkumu, který jsem provedl na vzorku více než sta respondentů. V neposlední řadě jsem analyzoval návštěvnost webu PČR v kontextu celkové návštěvnosti českého Internetu.

Rozsáhlá rešerše literárních zdrojů prostřednictvím dostupných databází Univerzitní knihovny TUL není soustředěna do samostatné kapitoly, ale byla využita při zpracování zejména teoretické části diplomové práce.

1 Marketingový význam informačních systémů

V diplomové práci jsou informační systémy vztahovány k podpoře procesů a řízení organizací. Z hlediska účelnosti budování informačních systémů patří u rozsáhlého typu organizací mezi nejvýznamnější kritéria úspěšnosti IS marketingové aspekty spojené s jejich nasazením. Z tohoto důvodu nelze marketingový význam IS posuzovat odděleně od samotné mise a vize konkrétní organizace, jejího zaměření a způsobů řízení.

V úvodní části své diplomové práce bych se chtěl zabývat zásadními pojmy a první řadě je to organizace, jakožto velmi složitý a stále se vyvíjející útvar. Neméně důležitý je celý systém řízení organizace a k tomu podnikem používaných nástrojů. Dále bych chtěl objasnit význam informačních systémů a jejich postavení v organizaci, především jak podnik informace získává, k čemu je vyhodnocuje a jak s informacemi dále nakládá. Následuje kapitola samotného marketingu, kde bych chtěl poukázat především na marketingový význam informačních systémů a na to, jak jsou informace důležité pro management především v oblasti řízení a rozhodování.

1.1 Organizace

Určité seskupení lidí, které se spojí v jeden celek a existuje dále jako instituce, se dá nazvat jako organizace. Řádně fungující kolektiv je poté společně schopen dosáhnout toho, čeho by jednotlivci samostatně dosáhnout nemohli. Přispívají tak celé společnosti, což sice může znít jako otřepaná fráze, nicméně to má zásadní význam.

Pojem organizace se tak v praxi používá jako označení formálně organizované skupiny lidí, kteří mají společné cíle a motivaci, měří vlastní výkonnost a vůči okolnímu prostředí jsou striktně vymezení. Vzájemné vztahy v organizaci je potřeba řídit a organizovat. Organizace je charakterizována především těmito znaky:

- Vymezení vůči okolnímu prostředí.
- Vymezení organizační struktury.
- Dělbá práce v rámci organizační struktury.
- Respektování pravomocí a odpovědností plynoucích z organizační struktury.
- Spolupráce a koordinace činností na společném cíli.

Můžeme hovořit o tom, že existují různé druhy organizací, a to buď organizované sociální skupiny (organizace bez právního statutu např. kluby, sdružení či ilegální organizace), nebo jsou to organizace založené na právních základech (organizace mající právní statut).

1.1.1 Organizační struktura

Organizační struktura, též formální organizační struktura, představuje vyjádření stavu organizace, uspořádání jednotlivých stupňů, členění organizace po stránce horizontální i vertikální. Jasně definuje členění jednotlivých útvarů, uspořádání vztahů mezi jednotlivými pracovními místy v rámci těchto organizačních útvarů a také vztahů mezi samotnými útvary v rámci organizace navzájem. Zahrnuje vztahy nadřízenosti a podřízenosti a řeší vzájemné pravomoci (kompetence), vazby a odpovědnosti. Je nezbytná pro řízení většího počtu lidí a proto se již dnes bez organizační struktury neobejde téměř žádná organizace. Za účelem dosažení společných cílů sjednocuje jednotlivé podnikové činnosti, procesy a lidi a formalizuje jejich vztahy. Neexistuje však optimální organizační struktura, existují jen organizační struktury, které optimálně využívají managementu a pracovníků k dosažení cílů organizace. V rámci dané organizační struktury se realizuje proces řízení.

Organizační struktury se člení do několika základních:

- Hierarchické – dále členíme dle několika hledisek a patří sem: liniové, štábní, liniově štábní, funkční, funkcionální, projektové, výrobní.
- Adhokratické – maticové, mřížkové, síťové.
- Ostatní – strategické volné jednotky.

Formální organizační struktura je daná vymezením hierarchických vztahů, popisů pracovních funkcí, pravomocí a zodpovědností příslušnými organizačními, řídicími předpisy a normami. Je tak výsledkem organizování podle určitých formálních předpisů.

Naproti tomu neformální organizační struktura (neformální vztahy) představují aktivity a procesy realizované ne podle předpisů. Neformální skupiny jsou spojené určitými společnými zájmy. Vznikají a zanikají, jsou volně anebo těsně semknuté okolo svých neformálních vedoucích. Podle svého chování buď podporují (pozitivní vliv - parta, kolektiv, pracovní tým), nebo ztěžují (negativní vliv - klika, gang, individuální ohniska neformální moci) fungování formální organizace.

Optimální míra formálnosti a neformálnosti organizace závisí na mnoha faktorech, např. na druhu činnosti podniku, jeho velikosti, uplatněné organizační struktuře, vnitřních vztazích atd.

1.2 Management

Management je důležitý k dosažení vytyčeného záměru organizace a plní několik základních a nepostradatelných funkcí, bez kterých by se zcela jistě žádná organizace neobešla. Manažer je organizací určený pracovník, plně odpovědný za svěřenou organizační jednotku, nebo jinak vymezenou oblast působení, příkladem může být projekt. Hlavními úkoly manažera je plánování, řízení, organizování, rozhodování a kontrolování lidí, procesů a dalších zdrojů svěřené organizací v odpovědnost.

V oblasti všeobecného řízení organizace se velmi dobře ujal pojem znalostní management, jako soubor opatření a nástrojů pro organizační řízení podniku. Práci lidí je třeba nějak plánovat, organizovat, koordinovat a kontrolovat. Téměř všechny dnešní organizace, a Policie ČR není výjimkou, aplikují organizační model řízení organizace na základě přesvědčení, že má-li se ve skupině lidí dosáhnout nějakých dobrých výsledků, musí být někdo, kdo rozhoduje a udílí příkazy, tedy řídí. Řízení organizace v sobě implementuje vzájemné skloubení jednotlivých činností tak, aby bylo v organizaci úspěšně dosaženo všech vytyčených cílů.

Řízení organizace představuje velice složitý proces, což vyplývá ze skutečnosti, že organizace je sama o sobě velmi složitý organismus. Jednotlivé články, které se zabývají různými činnostmi, nemohou účinně fungovat bez toho, aniž by tu byla určitá koordinace činností a vzájemné propojenosti.

Řízení činností probíhá na třech základních manažerských úrovních

1. Vrcholný management (špičkoví řídící pracovníci) např. generální ředitel atd. Řeší základní problémy fungování podniku. Úkolem vrcholového vedení je strategické dlouhodobé plánování, organizování celé struktury organizace, obsazování nejvyšších míst ve struktuře. Dále též plánování motivačních programů.
2. Střední management (střední řídící pracovníci) např. finanční ředitel, marketingový ředitel. Tito pracovníci sestavují spíše krátkodobé taktické plány a také mají za úkol

organizování úseků, provádění motivačních programů, stanovení kontrolních cílů. Pro tuto skupinu je typické rutinní rozhodování a zpětná vazba.

3. Nejnižší management (operativní řídící pracovníci) např. mistr atd. Jejich úkolem jsou činnosti, které vyplývají z každodenní činnosti, krátkodobé plány, zapracování nových zaměstnanců, provádění každodenní motivace, sepisování zpráv a hlášení pro střední řídící pracovníky.

Obecně platné by mělo být, že úspěšný manažer by si měl k řízení a vedení lidí vytvářet vlastní styl a zásady řízení práce. K řízení organizace je však potřeba dobrých znalostí a získávání stále nových a nových znalostí a informací. Velmi zjednodušeně lze říci, že management vytváří prostředí pro úspěšný chod organizace, tvoří vizi společnosti a týmy lidí, které následně řídí při naplňování vytyčených cílů.

1.2.1 Plánování

Plánování je proces, při němž se vytyčují konkrétní dlouhodobé cíle nebo cílové hodnoty, určující se zdroje a zjišťující způsoby, jakými těchto cílů dosáhnout tzv. strategie podniku. Proces plánování můžeme podle časového hlediska rozdělit následovně:

- Dlouhodobé plánování (4 roky a více let), vycházející z prognóz budoucího vývoje = prognózování.
- Střednědobé plánování (do 4 let).
- Krátkodobé plánování (do jednoho roku), kam patří např. roční, čtvrtletní, měsíční dekadní plány.

Z hlediska stupně řízení je to:

- Strategické (analýza současného stavu, analýza a prognóza vývoje okolí, stanovení cílů, snižování rizik, výhled do budoucna).
- Taktické (roční plány organizačních jednotek – např. plán výroby, investic, prodeje, finanční rozpočty a plány určitého úseku- výroby).
- Operativní (podrobné rozdělení do krátkých časových úseků).

1.2.2 Organizování

Hovoříme o cílevědomé soustavě činností, jejímž cílem je uspořádávání, vytváření řádu a systému a jejich vzájemná koordinace. Jasně vymezuje vztahy nadřízenosti, podřízenosti, pravomoci, zodpovědnosti a nastavuje rozpětí řízení. Z hlediska organizační struktury vymezuje vztahy mezi lidmi, tedy organizování lidí, procesů, zdrojů, struktur a systémů uvnitř organizace.

1.2.2.1 *Pravomoc a odpovědnost*

Pravomoc představuje souhrn práv a moci, tedy nástrojů, které umožňují splnění delegovaných úkolů. Taktéž umožňuje požadovat určité činnosti, práce atd. a uplatňovat za jejich správný výkon odměny a za nesplnění sankce. Pravomoc dává možnost dané pozici a tedy osobě zastávající tuto pozici, používat volnost k rozhodování, která ovlivňuje ostatní. Čím jasnější je linie pravomocí od nejvyšší pozice managementu k jakékoli podřízené pozici, tím jasnější je odpovědnost za rozhodování. Pravomoc lze rozdělit na funkcionální, liniovou a zaměstnaneckou.

Odpovědnost vyplývá z povinnosti pracovníka plnit dané úkoly a činnosti. Zahrnuje jednak odpovědnost za samotné provedení dané činnosti či úkolu, ale také odpovědnost za dosažené výsledky a jejich kvalitu.

1.2.3 Řízení

Řízení organizace je komplexní činnost skládající se z mnoha vzájemný a složitě provázaných procesů. Znamená především nastavení celého systému řízení, hodnot a pravidel organizace a rovněž tak i nastavení organizační struktury, řízení zdrojů, procesů a výkonnosti.

Proces řízení obsahuje:

- personální zajištění – umění získat, udržet a využít schopné pracovníky
 - plánování a získávání vhodných pracovníků
 - rozvoj kariéry zaměstnanců

- hodnocení pracovníků – přístup k zadaným úkolům, ochota přijímat nové postupy, schopnost pracovat v týmu, chování ke spolupracovníkům
- odměňování
- vedení lidí
 - schopnost vést, usměrňovat, stimulovat, motivovat
 - vyvolání zájmu o práci
 - tvorba tvůrčího prostředí

1.2.3.1 Způsoby řízení organizace

Existují tyto základní styly vedení:

- autokratický styl = preferuje využívání pravomoci bez konzultace s ostatními, sám nejlépe ví, co a jak,
- demokratický styl = prosazuje u spolupracovníků, aby se volně vyjadřovali ke stanoveným cílům a úkolům, posiluje autoritu a uznání,
- liberální styl = manažer je v roli konzultanta, svůj názor prezentuje pouze tehdy, je-li tázán, nechává věcem volný průběh.

1.2.3.2 Nástroje řízení

Jednotlivé články, zabývající se různými činnostmi, nemohou účinně fungovat bez určité koordinace a vzájemné propojenosti. Všechny činnosti v podniku musí být vzájemně propojeny jak věcně, tak finančně. K nástrojům řízení organizace patří plánování a rozpočtování. Zásadní úlohu však při řízení podniku hrají finance, proto se sestavují především finanční plány, kdy výsledkem procesu finančního plánování je právě finanční plán. Je to velmi důležitý nástroj strategického a taktického finančního řízení. Uskutečňuje se pomocí rozpočtů, které patří k nástrojům operativního řízení.

Rozpočty jsou nástrojem vnitropodnikového řízení a ve srovnání s finančním plánem se orientují na větší podrobnosti a na kratší časový úsek. Rozpočty sestavují vedoucí pracovníci odpovědní za příslušnou oblast.

Neméně cenným nástrojem řízení organizace je i controlling, který můžeme definovat jako způsob ekonomického řízení podniku. Controlling představuje komplexní informační systém, sloužící především potřebám ekonomicko manažerského řízení a je výsledkem spolupráce mezi manažery a controllory.

1.2.4 Rozhodování

Patří mezi klíčové manažerské funkce nebo i celého managementu a proto se týká všech aspektů i oborů celé organizace, kam se řadí oblast ekonomiky a financí, kvality, lidské zdroje, logistika a doprava, marketing, služby, výroba atd. Samotné rozhodování a řešení problémů je podstatou práce manažerů. Stejně tak řeší i problémy související. Existují jisté metody rozhodování a řešení problémů. Mezi základní můžeme uvést např. Davidsonův zlom, Eisenhowerův princip, Mintzbergův paradox, princip ekvifinality, překonání skupinového myšlení, Sloanův filtr a WIBI (Would I Buy It). Při rozhodování se velmi často využívají také simulační a optimalizační metody, též dopadové analýzy.

1.2.5 Vedení a komunikace

Vedení je jednou ze základních manažerských činností a klade důraz na manažerské vedení lidí. Oproti tradičním přístupům řízení je vedení založené na stanovení vize a zapojování lidí pomocí motivace. Taktéž pomocí zmocňování a jiných metod, pro které je charakteristické větší odpovědnost a pravomoc pracovníků. Pro komunikaci jsou důležité především dobré znalosti v oblasti psychologie, sociální psychologie a sociologie. Vedení lidí je klíčové a jeho pomocí se usměrňuje chování všech ve směru strategie organizace.

1.2.6 Kontrola

Kontrola je důležitá zejména při hodnocení úspěšnosti plnění plán. Je to proces zjišťování jak a zda-li vůbec jsou cíle skutečně dosahovány. Existuje mnoho typů kontrol jak zjistit skutečný stav. Pro příklad uvádím: operativní kontrola, rozpočtová kontrola, strategická kontrola. Data k vyhodnocení se získají osobní kontrolou, z hlášení a zpráv podřízených, nebo ze zdrojů mimo organizaci. Kontrola se skládá z následných fází:

- Získání a výběr informací.
- Ověření jejích správnosti.
- Hodnocení sledovaných procesů.
- Návrhy na opatření.
- Zpětná vazba.

1.3 Informační systémy

1.3.1 Pojem informační systém

Pod pojmem informační systém, dále IS, si lze představit soubor lidí, technologických prostředků a metod, které zabezpečují sbírání, přenos, zpracování a vyhodnocení i následné uchování dat za účelem tvorby prezentace informací, sloužící především pro potřeby uživatelů. Tento IS nemusí být pouze v elektronické podobě, tak jak jej známe v dnešní době asi nejčastěji, ale může mít například i v papírovou podobu. Příkladem může být například kartotéka, telefonní seznam, kniha došlé pošty nebo v neposlední řadě vedené účetnictví.

Informace v podstatě znamená sdělení, které odstraňuje nejistotu nebo nevědomost, daty pak míníme jakékoli zaznamenané poznatky či fakta. Zvláštním pojmem můžeme označit znalost, která představuje zobecnění poznání určité části reality. Informaci je možno také chápat jako data s nějakým přidaným významem (data + význam). Informace je tedy údaj (množné číslo dat), ke kterým si člověk přiřadí určitý význam.

Tento přidělený význam může být například marketingový. O marketingovém významu IS hovoříme v případě, jestliže se s informacemi dále pracuje a využívá se jich pro zvýšení například ziskovosti organizace. Prostřednictvím dobře fungujícího marketingového informačního systému má management k dispozici dostatek vhodných, relevantních a aktuálních informací pro marketingové řízení a rozhodování.

Již dlouho je zřejmé, že hospodářství vyspělých zemí netáhnou jen hmotné výrobky, ale také informace, znalosti a nové technologie. To si uvědomují i podniky a instituce, což napomáhá k rozvoji IS.

1.3.2 Aktuální trendy

Technologický vývoj přinesl společnosti celou řadu inovací a převratných změn. Konkrétně to byl nástup laptopů, smartphonů a tabletů a jejich propojení s internetem. K aktuálním trendům v oblasti informačních systémů patří využití technologie cloudu, implementace podpory sociálních sítí, komoditizace Business Intelligence, která má být

dostupná co nejširšímu okruhu uživatelů a zajištění mobilního přístupu k informačním systémům. V tuzemsku je dalším významným trendem i snaha o větší integraci podnikových informačních systémů s dalšími subsystémy v rámci podnikového IT. Cloud umožňuje mimořádnou pružnost, dokáže propojit miliardy zařízení, umožňuje přístup na internet, sociální sítě, k videím, hrám nebo aplikacím pro byznys.

Největší předpokládanou inovací pro období následných pěti let bude to, co se nazývá přirozeným uživatelským rozhraním. To znamená ovládání zařízení pomocí prstů, ikon, hledání informací pomocí hlasu, nebo dokonce jen gesty těla.

1.3.2.1 Internet

Internet, stejně jako i vnitřní informační systém organizací intranet, poskytuje skvělou platformu pro IS. V případě internetu se jedná o celosvětový systém navzájem volně propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují. Dnešní technologie zahrnují například:

- ASP/.NET – platforma Windows (existuje také multiplatformní implementace Mono).
- Java EE – platforma vyvinutá firmou Sun (technologie např.: JSP, JSF nebo Struts).
- PHP – multiplatformní skriptovací jazyk.
- XML – hraje podstatnou úlohu v dnešních IS, zejména pro výměnu dat.

1.3.3 Marketingový informační systém (MIS)

Marketingový informační systém zahrnuje pracovníky, zařízení a technologie pro sběr dat, jejich následné třídění, analýzu, vyhodnocování a distribuování potřebných a přesných informací tvůrcům marketingových rozhodnutí. Zjednodušeně řečeno, jde o nástroj, kterým se vyhodnocují získaná data, která marketingoví manažeři potřebují pro své činnosti (analýza, plánování, realizace a kontrola). Manažeři potřebují dostatek pravdivých a přesných informací z okolí své firmy. Je potřeba tyto informace z daného okolí nasbírat a následně zpracovat. Marketingový výzkumný systém pak znamená proces získávání dat.

1.3.3.1 Vnitřní informační systém

Jedná se o systém, který podává kompletní informace od objednávky, přes dodávku, až po fakturaci. Sleduje pravidelnost odběru, platební kázeň, odebíraný sortiment a v neposlední řadě i speciální požadavky.

1.3.3.2 Marketingový zpravodajský systém

Zde se může začlenit nepřímé sledování bez konkrétního cíle a podmíněné sledování, tedy získávání informací v určité oblasti. Dále pak neformální výzkum, kdy vyhledávání specifických informací nemá žádný jednoznačně vymezený postup a v neposlední řadě formální výzkum, kde má cílevědomé shromažďování informací předem určené postupy a plán. Ve všech případech se jedná o v podstatě levné získávání sekundárních dat. Na tomto sběru se mohou podílet zaměstnanci, obchodníci, zákaznický servis, nákupčí atd.

1.3.3.3 Marketingový výzkumný systém

U dat, která dosud nikdo nezpracovával je zapotřebí provést vlastní průzkum, který zajistí přísun vytyčených informací. Mezi obrovské výhody patří jedinečnost a možnost selekce dat, o které organizace jeví zájem. Výsledky vlastního průzkumu nemusíme sdílet s ostatními konkurenty, což dává firmě jistou konkurenční výhodu. Mezi nevýhody patří zejména velká finanční nákladnost a náročnost získání dat. Firma musí k tomuto nalézt a zaplatit specialisty, kteří mají s průzkumy jisté zkušenosti. Je potřeba posoudit vzájemnou nákladovost a efektivnost získaných informací.

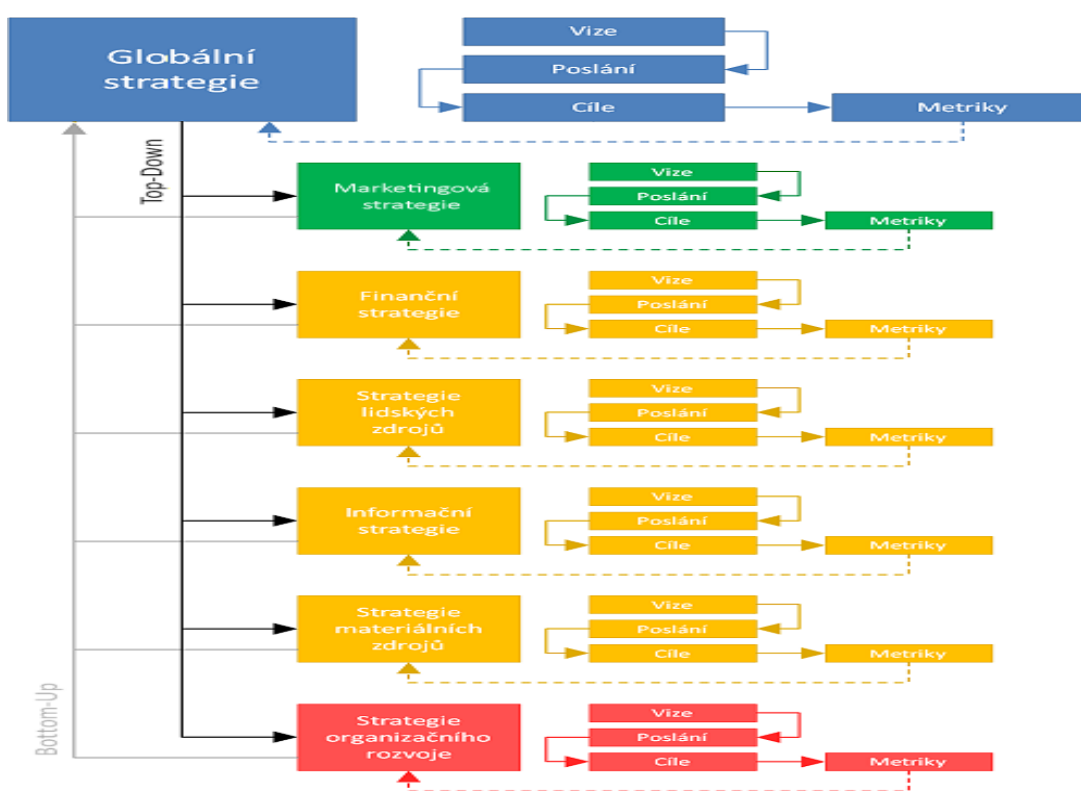
1.4 Marketing

Marketing v sobě zahrnuje všechny činnosti, které budují vazby a silné vztahy organizace se zákazníkem a tím ovlivňují strategii celé organizace a její postavení na trhu. Zájem o využití marketingu se obecně stále zintenzivňuje, neboť stále více organizací v oblasti obchodu, neziskovém sektoru, kam patří i Policie České republiky, a nakonec i v mezinárodním obchodu poznává, že marketing přispívá ke zlepšení výkonnosti na trhu. Pomocí marketingu se organizace soustředí na předprodejní aktivity, zjišťování ba dokonce vyvolání potřeb zákazníků a následně na uspokojení těchto požadavků. To vše z důvodu dosažení zisku a spokojenosti zákazníka, protože tento proces je zaměřený především na zákazníka.

Marketing prostupuje všemi činnostmi firmy od nákupu surovin, přes výrobu, skladování až po prodej. K tomu marketing využívá marketingové průzkumy, marketingové komunikace, propagace a reklama, prodej a cenotvorba. Jeho nástroje jsou vhodné k uvedení nového výrobku či služby na trh.

1.4.1 Marketingová strategie

Je taktický proces naplnění dlouhodobého plánu, vytvořeného k dosažení vytyčených cílů. Marketingová strategie vychází jako jeden z výstupů strategického řízení organizace. Vždy by měla existovat základní, primární tzv. globální strategie podniku, která určuje směr, misi a vizi celé organizace. V hierarchii jednotlivých strategií jsou pak popsány vzájemné vztahy a uspořádání globální strategie a strategií dílčích. Někdy se používá pojmu logický rámec strategického plánování a řízení.



Zdroj: www.managementmania.com

Obrázek 1: Hierarchie strategií organizace

Všechny marketingové strategie organizace by se měly společně soustředit na zákazníka, tedy na uspokojování jeho potřeb, požadavků a očekávání. Marketingová strategie se tak stává důležitou součástí celopodnikové strategie, v níž hraje nejdůležitější roli zákazník. Určitá strategie podniku může být podkladem pro tvorbu marketingového plánu.

1.4.2 Marketingové plánování

Marketingový plán představuje soubor konkrétních opatření nutných pro úspěšnou realizaci marketingové strategie. Plány a cíle podniku jsou testovány a měřeny výzkumy trhu. Proto je důležité, aby každá strategie podniku měla měřitelný cíl.

1.4.3 Nástroje marketingu

Marketing jakožto strategický vnitřní proces podniku využívá k realizaci celého procesu několik nástrojů. Ty jsou spjaté s jejich použitím v průběhu celého procesu, který má 3 fáze:

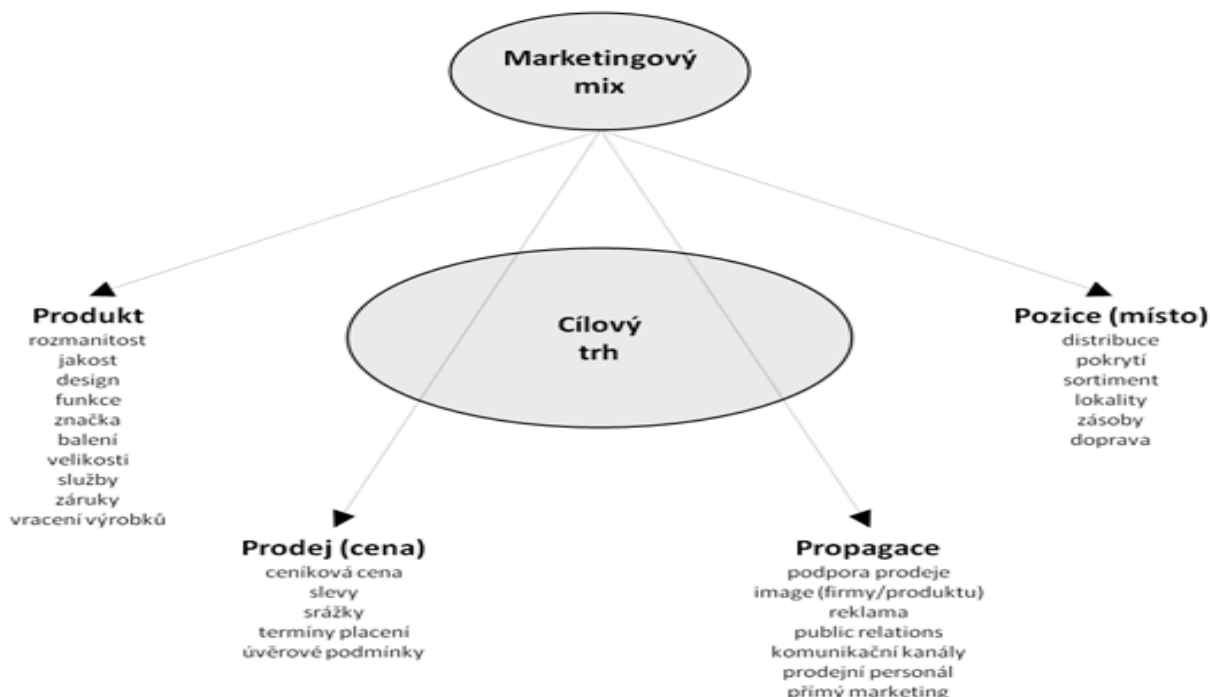
- Přípravná fáze.
- Realizační fáze.
- Kontrolní fáze.

V první (přípravné) fázi se využívají nástroje:

- Informační audit (jedná se o audit informací, které potřebuje pro rozhodování a realizaci marketingové oddělení, výsledkem auditu je souhrn informací a časové hledisko pro včasnou aktualizaci).
- Marketingový informační systém - MIS (sestavá z interního informačního systému, marketingového výzkumného systému a marketingového zpravodajského systému). Každá část z MIS zajišťuje odlišný druh informací.
- Analýzy (SWOT matice, GAP, BSC matice, GE matice atd.).

Ve druhé (realizační) fázi je využíván nejdůležitější nástroj marketingu - tzv. Marketingový mix. Ve třetí fázi, tzv. kontrolní využívá marketing několik nástrojů. Jedná se zejména o analýzy ekonomických ukazatelů (efektivnost vynaložených prostředků, rentabilita, návratnost, výnosnost atd.) a obchodních ukazatelů (obrat, ziskovost atd.). Součástí nástrojů, které jsou využívány v této fázi procesu, je také interní informační systém, který představuje základní studnici informací o obrotech, zakázkách a zisku.

1.4.3.1 Marketingový mix



Zdroj: www.managementmania.com

Obrázek 2: Marketingový mix 4P

Při realizaci marketingové strategie organizace v rámci řízení marketingu a prodeje se velmi často využívá marketingového mixu – 4P, což je metoda zaměřená na stanovení produktové strategie a portfolia z hlediska pohledu podniku. Z pohledu zákazníka je to marketingový mix – 4C. Jedna z hlavních zásad naplnění jednotlivých složek marketingového mixu je to, aby byly marketingové nástroje konzistentní, což znamená, aby působily stejným směrem a nedocházelo ke střetu zájmů.

Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P) se skládá ze 4 základních složek:

- Produkt – výrobek a jeho vlastnosti z hlediska zákazníka – kvalita, značka, design, záruka, servis, spolehlivost atd.
- Price – cena produktu a celková cenová politika podniku – ceník, slevy, doba splatnosti atd.
- Place – místo, nebo též distribuční cesty – způsob distribuce produktu od výrobce až ke konečnému spotřebiteli, dále také pokrytí, sortiment, zásoby.

- Promotion – propagace a způsoby propagace výrobku, též reklama, přímý marketing, prodavači, podpora prodeje.

Kromě tradičního pojetí marketingového mixu 4P existuje mnoho dalších konceptů marketingového mixu. Marketingový mix 5P, kde je přidán pátý prvek People (lidé), kdy se předpokládá, že lidský faktor bude, na rozdíl od technologie, v každé firmě odlišný. Nebo se můžeme setkat s konceptem totálního marketingového mixu, který vychází z myšlenky totálně marketingově řízené firmy, kde marketing prostupuje všemi útvary organizace. Pro organizace poskytující služby je nejvhodnější marketingový mix označován jako 7P. Ten navíc obsahuje prvky Personnel (zaměstnanec), Process (proces) a Physical evidence (politika rozvoje technického zázemí a prostředí podniku).

2 PČR – firemní a marketingové aspekty

V této kapitole bych se chtěl věnovat především tomu, v jakém postavení je Policie České republiky jakožto organizace poskytující občanům služby ze zákona a jaké zastává postavení v Integrovaném záchranném systému IZS. Kapitola věnována vztahu policie k marketingu přibližuje, které z marketingových aspektů policie ve svých činnostech využívá. Následně bych se pokusil nastínit, jak má policie marketing a informační systémy začleněny ve své organizační struktuře a jak jsou rozděleny pravomoci a odpovědnosti. V neposlední řadě bych zaměřil pozornost na policejní reformu, která dala základ marketingové strategii a plánu.

2.1 Policie ve vztahu k ostatním složkám IZS

IZS je efektivní systém vazeb, pravidel, spolupráce a koordinace záchranných a bezpečnostních složek, orgánů státní správy a samosprávy, fyzických a právnických osob při záchranných a likvidačních pracích a při ochraně obyvatelstva před a po dobu vyhlášení stavu nebezpečí, stavu ohrožení státu a válečného stavu. Integrovaný záchranný systém je dán předpisem č. 239/2000 Sb., o integrovaném záchranném systému. Tento zákon vymezuje složky IZS a jejich působnost, dále pak hovoří o tom, že Integrovaný záchranný systém se použije v přípravě na vznik mimořádné události a při potřebě provádět současně záchranné a likvidační práce dvěma anebo více složkami integrovaného záchranného systému.

Základní složky IZS:

- Hasičský záchranný sbor České republiky.
- Jednotky požární ochrany zřízené samosprávnými celky – tzv. dobrovolní hasiči.
- zdravotnické záchranné služby.
- Policie České republiky.

Ostatní složky Integrovaného záchranného systému, které poskytují při záchranných a likvidačních pracích plánovanou pomoc na vyžádání:

- vyčleněné síly a prostředky ozbrojených sil,

- ostatní ozbrojené bezpečnostní sbory,
- ostatní záchranné sbory,
- orgány ochrany veřejného zdraví,
- havarijní, pohotovostní, odborné a jiné služby,
- zařízení civilní ochrany,
- neziskové organizace a sdružení občanů, která lze využít k záchranným a likvidačním pracím.

2.2 Policie ČR v postavení firmy

Policie České republiky (PČR) je jednotný ozbrojený bezpečnostní sbor České republiky, zřízený zákonem České národní rady ČNR č. 283/1991 Sb., o Policii České republiky s působností na celém území republiky a slouží veřejnosti. Přeměnila z české části československé Veřejné bezpečnosti Sboru národní bezpečnosti. Jejím úkolem je především chránit bezpečnost osob a majetku, chránit veřejný pořádek a následně také zastává roli preventivní, kdy má předcházet trestné činnosti. Plní rovněž úkoly dané trestním řádem a další úkoly na úseku vnitřního pořádku a bezpečnosti svěřené jí dalšími zákony, předpisy Evropských společenství a mezinárodními smlouvami, které jsou součástí právního řádu České republiky.

S účinností od 1. ledna 2009 je činnost Policie České republiky upravena novým zákonem č. 273/2008 Sb., o Policii České republiky, který realizuje mimo jiné reformu policie navrženou bývalým ministrem vnitra Ivanem Langerem. Jejím záměrem je především policii soustředit na úkoly při zajištění bezpečnosti a oprostit ji od dalších činností, které s tímto primárním úkolem úzce nesouvisí.

Vedle Policie České republiky existují také městské, resp. obecní policie, zřízené a řízené jednotlivými městy a obcemi, které mají poněkud odlišnou působnost, pravomoci a územně je jejich činnost omezena na příslušnou obec. V současné době plní úkoly Policie České republiky 39 163 příslušníků a 11 000 civilních zaměstnanců.

Policie České republiky je podřízena ministerstvu vnitra. Tvoří ji policejní prezidium, útvary s celostátní působností a útvary s územně vymezenou působností. Zákon zřizuje 14 útvarů s územně vymezenou působností a jejich územní obvody se shodují s územními obvody 14 krajů České republiky.

2.2.1 Policie jako firma poskytující služby

Obdobně jako celá řada státních či soukromých firem i Policie České republiky nabízí občanům, v pozici zákazníků, své služby. Není však tržní firmou v pravém slova smyslu, neboť nabízeným zbožím je služba poskytovaná občanům ze zákona zdarma, neboť PČR má charakter rozpočtové organizace a je financována ze státního rozpočtu. Vzhledem k tomu, že jako taková je jediná, kdo takovéto služby nabízí a poskytuje, má z tohoto pohledu na trhu poněkud specifické postavení. Není nucena sbírat informace o prodejkách, nebo produktech ve smyslu ekonomickém, jako většina tržních firem, ale na druhou stranu ani v dnešní době, kdy hovoříme o informační společnosti, si nemůže dovolit zůstat ve svém vývoji pozadu a sbírá informace o efektivitě svých vykonávaných činností, a to především z data z veřejných výzkumů (dotazníky, rozhovory).

2.2.2 Policejní informační systémy

Současnost je pro policii stále ještě charakteristická velkým rozvojem v oblasti informatiky. Toto sebou však nese kromě možnosti získání nových informací i negativa, a to v podobě nestabilních uživatelských prostředí, neustále se měnících postupů pro práci a získávání informací z dosavadních systémů. Také existenci velkého množství různých informačních systémů, z nichž některé, které spolu úzce souvisí, mezi sebou dostatečně nekomunikují. IS u policie trpí několikanásobným vedením stejných nebo obdobných dat, což neovlivňuje možnost informací ze systému získat, ale především zásadně ovlivňuje cenu pořízení informace.

Policie provozuje IS nejen z důvodu zvýšení efektivnosti odvedené práce, ale také pro boj s kriminalitou. I pro policii je však významným faktorem cena informace. Jedná se o souhrn vynaloženého množství práce a dalších nákladů nutných pro získání, zavedení informací do IS a jejich následné provozování.

Informační systémy, které policie používá lze rozdělit na informační systémy a sbírky, manuální a elektronické IS, na IS s osobními údaji ve smyslu zákona č. 101/2000 Sb., a bez osobních údajů. Dále jsou to IS s informacemi použitelnými pro trestní řízení a ostatní IS (personální, ekonomické a ostatní), případně analytické, evidenční nebo pouze distribuční. Policie vedle těchto IS používá i specializované prostředky, zejména

počítačové programy, které nemají charakter IS, ale přesto slouží k nalezení a vyhodnocení dat. Jedná se především o vyhledávání informací ve velkém souboru dat.

Důležitým faktorem jsou podmínky provozu informačních systémů, kde je prioritní ochrana soukromí. Právo na soukromí je zakotveno v Základní listině práv a svobod. Podmínky, za nichž je možné shromažďovat data je jasně definováno nejen platnými právními předpisy, ale i vnitřními předpisy policie. Informační systémy, které neobsahují informace podléhající zákonu na ochranu utajovaných informací, osobní údaje, nebo jinak chráněné informace, nejsou limitovány obecnými předpisy a policie z těchto IS využívá především systém TRASIS – trasologické stopy v podobě katalogizovaných podrážek obuvi.

Dále Intranet Policie ČR jako vnitřní marketingový informační systém poskytuje přístup do více než čtyř desítek IS a sbírek. Mezi nejvýznamnější IS PČR patří:

- AFIS 2000, C-AFIS – elektronicky vedená sbírka otisků prstů.
- AKV – automatická kontrola vozidel v místě nasazení kamerových systémů.
- ATZ – seznam znalců, tlumočnicků, znaleckých ústavů a advokátů.
- AVÍZO – neukončené přípravné řízení o známých pachatelích, kterým bylo sděleno obvinění.
- BMT – blokace odcizených mobilních telefonů.
- BODYD – oznámení o uložení pokuty v blokovém řízení v elektronickém hlášení s úřady.
- CIS – cizinecký informační systém s informacemi o cizincích.
- D - ZBRANĚ – držitelé zbrojních průkazů, licencí a zbraní.
- DISPEČER - MAJÁK – integrovaný komunikační a řídicí systém.
- ETR – evidence trestního řízení.
- KSU – kriminalisticky sledovaná událost.
- PATRMV – pátrání po motorových vozidlech.
- PATROS – pátrání po osobách.
- SIS – Schengenský informační systém byl zřízen v souvislosti se vstupem ČR do Schengenského prostoru především v oblasti opatření a pátrání po osobách a věcech.

- Telefoto – aktuální obrazové informace odcizených věcí, pachatelů zvláště závažných činů a pohřešovaných a hledaných osob Přehled sbírek vedených policií, zejména pro účely odboru kriminalistických expertíz.
- MECHOS – sbírka mechanoskopických stop.
- SBÍRKA ZBRANÍ – „in natura“ vedená studijní pracovní sbírka zbraní.
- ROSTLINNÉ DROGY – pracovní sbírka částí rostlin s obsahem omamných a psychotropních látek a jedů.
- OPL – omamné a psychotropní látky v podobě fyzických vzorků.

Mezi další IS policie patří i Microsoft Outlook sloužící zejména k interní elektronické komunikaci tj. především k přenosu neutajovaných informací mezi jednotlivými součástmi policie.

Web PČR jako vnější marketingový informační systém poskytuje přístup k některým datům z IS veřejnosti.

2.2.3 Analýza vnitřního informačního systému – Intranetu

Policie disponuje svým vlastním vnitřním informačním systémem nazvaným Intranet. Jednotlivá krajská ředitelství neboli územní odbory s vymezenou působností a dokonce i jednotlivé útvary mají své unikátní intranetové stránky. Ty se od sebe výrazně liší a nemají ujednocený design, obsah, strukturu, ani navigaci. V rámci Intranetu je policistům umožněn přístup do různých aplikací, odkazů na databáze a možnost získání dalších užitečných informací od přehledu počasí až po nabídku jídel v jídelně. Každému policistovi je speciálně nadefinován přístup do vnitřního informačního systému dle osobního evidenčního čísla, pracovního zařazení a zastávané pracovní pozice. Vzhledem k tomu, že informace obsažené v Intranetu jsou přísně interní, nemohu ve své práci použít dokumenty typu obrázků pro lepší ilustraci.

Například v aplikaci nazvané „eSIAŘ“ (Elektronická Sbírka Interních Aktů Řízení) se policisté seznamují s různými nařízeními, pokyny, zákony a dalšími publikačními prostředky a své seznámení potvrdí tlačítkem. Další velmi důležitou aplikací vnitřního informačního systému je evidence trestního řízení (ETŘ), kam policisté zadávají trestné činy, přestupky a čísla jednací. Tento jednací protokol má rozšířené možnosti, eviduje

nejen seznam, ale i obsah jednotlivých písemností. V dotazech informačních systémů „BEDRUNKA“ je obsažena centrální evidence osob a vozidel a pátrací evidence po těchto osobách a vozidlech. Aplikace „Instruktáž“ ukazuje podrobný časový plán služby jednotlivých policistů s harmonogramem a vymezenými pracovními úkoly. Každý územní Intranet obsahuje odkaz na „Další informační servery“, kde je následně odkaz na centrální servery (Intranety) jednotlivých Krajských ředitelství, Územních odborů, Policejního prezidia a dalších útvarů s celorepublikovou působností, jako například na Intranet Útvaru rychlého nasazení (URNA). Policisté zde také naleznou odkaz na Centrální portál PČR.

Centrálního portál Intranetu je strukturovaný do logických celků a policista zde nalezne například detailní organizační strukturu PČR (výpis útvarů) s telefonními kontakty. Také Evidenci stavu připojení k internetu v projektu P1000, provoz informačních systémů, statistiky dopravních nehod, kriminality, průběh trestních řízení a dokonaných sebevražd policistů ČR, dále pak informační web základních regionů, centrální aplikace a další zajímavé odkazy. Toto je stručný výčet nejdůležitějších odkazů na další aplikace a dostupné informace pro policisty z vnitřního informačního systému policie.

Obsah a účel Intranetu, jakožto vnitřního informačního systému Policie České republiky, nelze srovnávat s obsahem a účelem internetových stránek PČR, které slouží jako vnější marketingový (propagační) nástroj. Cílem Intranetu je poskytnout policistům podporu a informace pro výkon služby. V porovnání designu, struktury a navigace mezi Intranetem a webem PČR by se jistě daly uvést návrhy na vylepšení, to však není předmětem mé diplomové práce. Policie ČR má v současné době k dispozici BETA verzi Intranetu, kde právě dochází ke sjednocení designu na úrovni všech územních odborů.

2.2.4 Marketingové aspekty IS Policie ČR

Tak jako Intranet Policie ČR můžeme definovat jako nástroj vnitřního marketingu poskytující informace především uživatelům uvnitř organizace, tak musí Policie ČR zákonitě komunikovat i s veřejností prostřednictvím různých marketingových kanálů, mezi něž patří především TV, rozhlas, tiskopisy, letáky, PR a Internet. A zejména právě Internet je důležitou součástí projektu „Reforma Policie ČR“. Můžeme tak říci, že IS PČR z pohledu marketingových aspektů narůstá v posledních letech na důležitosti.

Klasické marketingové komunikační kanály PČR:

- Televizní a rozhlasové pořady - mezi nejvýznamnější televizní a rozhlasové pořady lze uvést např. pořady NA stopě, 112 a pátrací relace v pořadu Snídaně na Nově. Jeden z nejdůležitějších projektů s názvem Dítě v ohrožení je založen na rychlém přenosu informací, zejména prostřednictvím médií tak, aby veškerá média v krátkém časovém horizontu zveřejnila informaci o pohřešovaných dětech proto, aby se do pátrání mohla zapojit i široká veřejnost. V pořadu Snídaně na Nově jsou pravidelně prezentovány nejen činnosti a výsledky policie, ale je zde také v pravidelných intervalech nastiňována problematika bezpečnosti v silničním provozu a nehodovost. Tam, kde se policie neobejde bez spolupráce s veřejností, zejména při pátrání po osobách páchající násilnou a zvláště závažnou trestnou činností, žádá policie veřejnost o součinnost.
- Tiskopisy a letáky – tyto policie vydává v souvislosti s nějakou významnou akcí, náborovou kampaní, nebo při obdobné příležitosti. Jako občasník vydává Nezávislý odborový svaz Policie České republiky časopis s názvem „Naše Policie“. Ve vyznaných tiskopisech a letácích věnovaných konkrétním problematikám v oblasti domácího násilí, odcizení mobilních telefonů, nehodám atd. uvádí policie i návody a kontakty, kam se v těchto případech obrátit.
- Komunikace s médii - komunikaci s médii má na starost preventivně informační odbor policejního prezidia, preventivně informační oddělení na krajských součástech PČR a preventivně informační skupiny na územních odborech. Média poté získaná data a informace zveřejňují prostřednictvím televizních a rozhlasových vysílání, dále tiskem a v neposlední řadě též pomocí zpravodajských serverů na internetu. Jedná se o pravidelně odvysílávaná zpravodajství, nebo mimořádné události.
- Náborové kampaně - sem lze zařadit především policejní kampaně známé pod názvy „Hledám partáka“ a „Pomáhat a chránit“.

Elektronické marketingové komunikační kanály PČR:

- Web Policie ČR na URL adrese www.policie.cz - IS sloužící ke komunikaci Policie České republiky s vnějším prostředím.
- E-mail – umožňuje v dnešní době již velmi rozšířený a oblíbený styk veřejnosti s konkrétním odpovědným pracovníkem Policie ČR.
- Elektronické podatelny - jsou určeny pro příjem veškerých datových zpráv se zaručeným elektronickým podpisem nebo elektronickou značkou adresovaných

Ministerstvu vnitra nebo Policejnímu prezidiu České republiky ve smyslu §19 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád.

2.3 Význam a pojetí marketingu

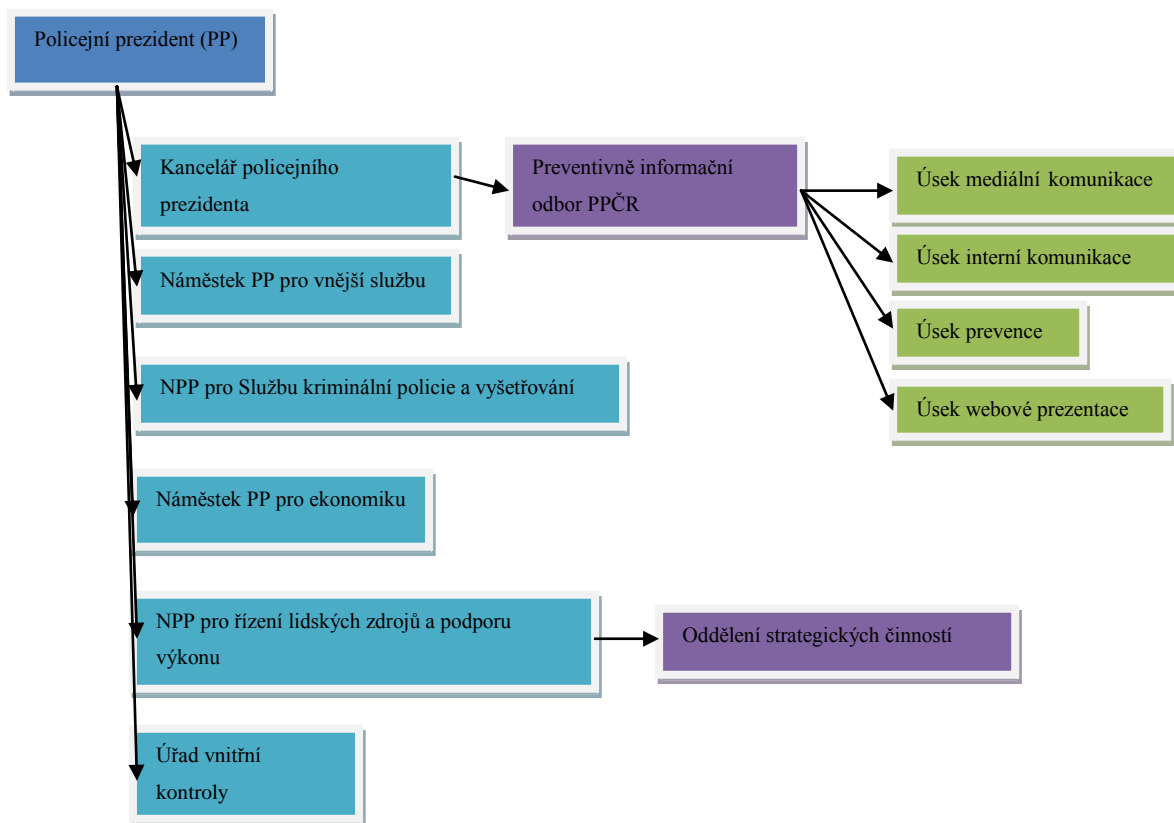
V současnosti nemá policie žádné samostatné marketingové oddělení ani vypracovanou ucelenou marketingovou koncepci. Vyplývá to z postavení policie jako firmy na trhu a její organizační struktury. Jak již bylo řečeno, tím že policie poskytuje své služby občanům ze zákona a jako taková je na trhu jediná, má zcela odlišné tržní postavení. Od toho se následně odvíjí priority, cíle a vize policie. Policejní IS nemají marketingové role ve smyslu ekonomickém tj. průzkum trhu, nabídky a poptávky či péče o zákazníka. Tomu je přizpůsobená celá organizační struktura policie, plánování jak vytyčené cíle naplňovat s danými prostředky a vymezení a začlenění marketingu v organizační struktuře. Přes to všechno policie ve svých strategiích využívá různých marketingových nástrojů. Snaží se chovat marketingově a připravuje marketingový plán, kde využívá teorie marketingového mixu. Pro marketingovou komunikaci a propagaci využívá všech dostupných médií. Jako nový, moderní a v historii policie zcela ojedinělý marketingový nástroj, využívá policie webových stránek www.policie.cz. To poskytuje organizaci zcela nový a modernější způsob marketingové propagace. V rámci vnitřního IS policie disponuje Intranetem, stejně jako většina firem. Tento slouží především policistům pro podporu a výkon služby a obsahuje celou řadu interních evidencí.

2.3.1 Začlenění marketingu v organizační struktuře PČR

Tak jak se vyvíjela policie a marketing, tak docházelo k začleňování marketingu do struktury řízení Policie ČR. Na počátku minulého století policie využívala ke komunikaci s veřejností tzv. klasická média tj. noviny, letáky a plakáty. Prvním využívaným elektronickým médiem byl rozhlas, následovaný televizí a dnes je to, stále více na významu nabývající, Internet.

V současné době se marketingem u PČR nejvíce zabývá NPP pro řízení lidských zdrojů a podporu výkonu a kancelář Policejního prezidenta, konkrétně je to Preventivně

informačního odboru Policejního prezidia České republiky, kde se nachází vedle úseku webové prezentace i úseky mediální prezentace, prevence, informační a poradenské středisko.



Zdroj: Vlastní tvorba

Obrázek 3: Začlenění marketingu v organizační struktuře PČR

V rámci celé organizační struktury má Policie ČR vymezené jako priority pro rok 2012 pod hlavičkou „vstřícnost a respekt“ následující:

- Community Policing - zkvalitnění vzájemné spolupráce Policie ČR s občany, orgány místní samosprávy a právníckými osobami.
- Zvýšení pocitu bezpečí a informovanosti občanů v dané lokalitě.

Vnitřní komunikaci prostřednictvím Intranetu má pod svým velením NPP pro řízení lidských zdrojů a podporu výkonu, kde je odbor koncepce a provozu informatiky a odbor

provozu, komunikací a technické podpory informační techniky, který má na starosti vnitřní komunikační systémy. V prioritách policie roku 2012¹ je pod hlavičkou „sjednocování informačních systémů“ následující:

- Zjednodušení a zefektivnění práce s IS směrem ke koncovému uživateli (samotní policisté).
- Optimalizace počtu informačních systémů s ohledem na efektivitu a funkčnost jejich provozování.
- Zajištění efektivního sdílení analytických informací na národní i mezinárodní úrovni.

Marketingová komunikace policie, ať je to již vnitřní, nebo i vnější, je konkrétním důkazem toho, že i Policie ČR se chová marketingově a tyto komunikace jsou pro ni bezesporu velmi důležité. Marketingové propagační aktivity dělí dle typu, rozsahu, realizace a odpovědnosti mezi jednotlivé složky PČR. Aktivity s celorepublikovým působením jsou řízeny centrálně buď přímo MV ČR, nebo policejním prezídiem. Na lokální úrovni si za tyto aktivity zodpovídají útvary s územně vymezenou působností.

2.3.2 Policejní reforma - základ marketingové strategie a plánu

Od zřízení policie v roce 1991 zákonem č. 283/1991 Sb., o Policii České republiky byla provedena pouze jedna zásadnější reforma policejních činností a pravomocí, a to v roce 1993 v souvislosti s rozdělením státu a vznikem samostatné České republiky jako suverénního státu. Od té doby chod policie upravovalo více než tři desítky novel již účinného zákona.

Z materiálů z 82. Žofínského fóra ze dne 30. Října 2008 vyplynulo, že tvář policie před reformou je zcela roztříštěná, činnosti nekoordinované, organizační struktura složitá a nepřehledná. Závěry podkládá i provedený průzkum z roku 2006, kdy byla provedena rozsáhlá analýza policejních činností. Taktéž po reformě policie volala společnost, které výrazně stouply nároky na vstřícný a vyvážený přístup policistů. To vše dalo základ vzniku nového konceptu „**Reforma Policie ČR – služba v nových podmínkách**“², který

¹ ¹ Zdroj: Strategie Policie ČR pro rok 2010, Intranet

² Dokument Reforma Policie České republiky – Služba v nových podmínkách

si kladl jako hlavní cíl přeměnit současnou českou policii v moderní policejní sbor, který budou tvořit profesionálně vystupující policisté pracující v odpovídajících podmínkách.

Reforma obsahuje legislativní i nelegislativní opatření rozdělených do 10 pilířů:

- Působnost a vymezení pravomocí PČR.
- Organizační struktura a územní členění (nové územní uspořádání policie a org. struktura).
- Nové ekonomické postavení (nový model ekonomického řízení).
- Vnější a vnitřní kontrola.
- Vzdělávání policistů, jako klíč k profesionalitě.
- Nový služební zákon.
- Projekt P1000.
- Nová struktura neuniformované policie.
- Elektronizace, aneb dost bylo papírů.
- Debyrokratizace (urychlení a zjednodušení některých úředních postupů).

V historii novodobé policie se jedná rozhodně o nejrozsáhlejší a nejucelenější legislativní změny v oblasti veřejného pořádku a bezpečnosti. Do jednoho z pilířů reformy, konkrétně do ekonomických změn, byl začleněn „Projekt P1000“, který byl spuštěn již v roce 2006 a je zaměřen především na modernizaci policejních služeb, zavádění nových IT technologií a na vzdělávací programy. Taktéž jako jeden z produktů nové image policie vznikl nový web policie www.policie.cz



Zdroj: www.policie.cz

Obrázek 4: Reforma Policie ČR – nový web www.policie.cz

3 Web PČR – analýza z hlediska marketingových přístupů

V úvodní subkapitole je popsána detailní struktura webových stránek a nechybí zde ani seznámení s vnitřním informačním systémem PČR – Intranetem. Následující kapitola je věnována analýze webových stránek a jsou zde popsány silné a slabé stránky webu. Závěry z provedeného vlastního výzkumu a průzkumu renomovaných agentur TNS AISA a NetMonitor je tato kapitola zakončena.

3.1 Struktura webu PČR

3.1.1 Homepage (Úvodní strana)



Zdroj: www.policie.cz

Obrázek 5: Homepage webu PČR

V levé části hlavičky webu je umístěno výrazné logo Policie České republiky, které má funkci hypertextového odkazu na homepage. Stejnou funkci plní i odkaz na Úvod. Vedle umístěná fotografie policisty se dynamicky mění podle navštívené sekce a také s každým novým přístupem. To z důvodu toho, aby web nepůsobil příliš staticky ani při opakovaných návštěvách. Podle navštívené sekce se střídají celkem tři motivy. Každý s vlastním mottem a fotkou policisty či policistky. V pravém horním rohu je funkční prohledávání webu a odkaz na Mapu serveru, sloužící pro lepší indexaci webu vyhledávači jako Google a Seznam. Pod prohledáváním je tlačítko rychlého menu, kde se po rozkliknutí objeví Krajská ředitelství policie ČR všech 13 krajů a Prahy a dále pak Služba cizinecké policie a odkaz na preventivně informační odbor. Horizontální navigační lišta je taktéž součástí hlavičky a usnadňuje uživateli navigaci po webu v logických celcích.

V zápatí webové stránky jsou prolinky, které uživatele vedou na Archiv, Mapu serveru, Kontakty, Prohlášení o přístupnosti a pro uživatele velmi důležité RSS (Really Simple Syndication). RSS vychází z XML (Extensible Markup Language, česky rozšiřitelný značkovací jazyk) formátů, určených zejména pro čtení novinek na webových stránkách. Tato vynikající technologie obsahuje často aktualizovaný obsah a umožňuje uživatelům Internetu po přihlášení odběr novinek z webu, které nabízí RSS zdroj, nebo-li RSS kanál. Tento RSS zdroj přidává na stránky, kde se obsah webu často přidává a mění, tedy často aktualizuje. Velmi často jsou to například zpravodajské servery. Původně zamýšlené využití tohoto formátu bylo pouze k předávání aktuálních novinek mezi jednotlivými servery, které takto velmi jednoduše mohly odkazovat na aktuální články na jiných serverech. RSS zdroj ukazuje obsah celého článku, nebo alespoň jeho část, odkaz na původní článek případně jiná metadata. Informace jsou posílány v souboru XML nazývaný jako RSS zdroj, webový zdroj, RSS stream, RSS feed nebo RSS kanál.

V levé části hlavní strany jsou vyobrazeny aktuální články z oblasti Zpravodajství, které souvisejí s aktivitami Policie ČR a jsou součástí zpravodajského servisu. Nabízí možnost prokliknutí se na další související články, které jsou vertikálně uspořádány dle datumu.

Střed hlavní strany zabírají sekce „Videogalerie“, odkaz na video o Policejních koních a psech s vyobrazenou policejní linkou 158, dále „Anketa“ o poskytnutých dopravních informacích a v poslední řadě „Kalendář pořádaných akcí“.

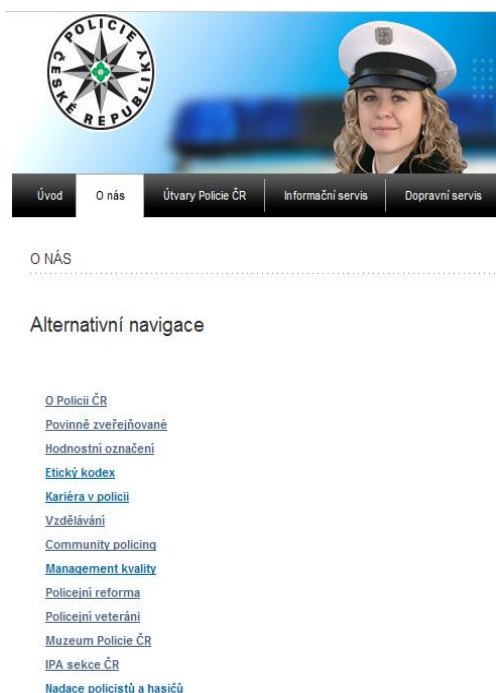
Na pravé straně homepage se nachází výrazné proniknutelné grafické odkazy na MVČR, Hasiče ČR a dále pak na významné projekty PČR jako Stop korupci, Policie ČR, dále EU a Informace k terorismu.

Úvodní strana je zcela jistě nejdůležitější stránka z celého webu a měla by být velmi uživatelsky přitažlivá. Zde se ukáže, jak je úspěšný použitý webdesign, což ovlivní následnou návštěvnost celého webu. Vhodné přirovnání je například k výkladní skříni v obchodě, kde po ulici kolem procházejí potencionální zákazníci. Pokud se zastaví, nahlédnou dovnitř a pohled do výlohy je natolik zaujme, že vstoupí do obchodu a nakoupí, pak je to známka toho, že byla zvolena správná propagace produktu nebo služby. Na Internetu se měří tzv. Bounce rate, což je informace vypovídající o tom, kolik uživatelů při návštěvě homepage pokračovalo na další stránky webu, nebo se vrátilo zpět na výsledky vyhledávače, případně zadalo jinou URL adresu. Každý návštěvník má jisté očekávání o získání hledané informace. Tuto ve většině případů nalezne právě cestou homepage, která by měla být designově příjemně a hlavně funkčně zpracována s dobrou strukturou a vzhledem, aby uživatele nejen zaujala, ale především mu poskytla na první pohled přehlednou formu hledané informace. Homepage plně též funkci tzv. rozcestníku a umožňuje vstup do dalších sekcí. Návštěvník očekává přehledně zvolený způsob zobrazení cesty k dalším informacím. Zcela jistě zde uživatel neočekává například všechny zprávy ve zpravodajském servisu, ale spíše předpokládá, že zde velmi snadno a rychle najde odkaz na další zprávy, které nejsou součástí homepage. Z pohledu marketingu má úvodní stránka webu přitáhnout návštěvníku pozornost a především co možná nejvíce uživatelů udržet.

3.1.2 Úvod

Tlačítko úvodu se nachází jako první v horizontálním řádku pod logem a vždy nás odkáže na homepage. Neplní na liště žádný další význam, je nerozklíknutelné a neskrývá tak v sobě žádné další odkazy.

3.1.3 O nás



Zdroj: www.policie.cz

Obrázek 6: Sekce „O nás“

Tento odkaz nám umožní získat informace o Policii ČR jako organizaci, dále v této sekci nalezneme link „Povinně zveřejňované“ kde jsou informace, jako je oficiální název organizace, důvod a způsob založení, organizační struktura doplněná schématem, kontaktní spojení včetně poštovní adresy na podatelnu Policejního prezidia a faxy, dokumenty, zákony, předpisy, žádosti a další informace související s policií jako organizací. Dále se v sekci o nás nachází graficky velmi vydařené „Hodnostní označení“ s vyobrazenými hodnostmi příslušníků PČR a jejich popisky. Následující odkazy poskytují informace o etickém kodexu policisty, možné kariéře v policii, včetně výčtu aktuálně volných míst. Lze hovořit o tom, že je to určitě jedna z nejdůležitějších sekcí celého webu, neboť plní funkci nástroje marketingové komunikace. Prostřednictvím tohoto odkazu oslovuje PČR potencionální uchazeče o zaměstnání. Poskytuje jim informace o volných pracovních místech, také o průběhu výběrových a přijímacích řízení, o pracovních podmínkách atd. Zároveň zde policie prezentuje všechny důležité informace pro tyto

potencionální uchazeče tak, aby pozitivně ovlivnila jejich rozhodnutí. Z marketingového pohledu je sekce „O nás“ klíčová.

V pořadí 6. odkaz nazvaný „Vzdělávání“ zmiňuje systém policejního vzdělávání a výcviku, nabízí přehled policejních škol a ukazuje na mezinárodní spolupráci. Následný odkaz se věnuje dnes velmi aktuálnímu tématu Community policing, kde se hovoří o spolupráci policie se zainteresovanými orgány a veřejností při prevenci kriminality.

Další odkaz nabízí informace o managementu kvality a následuje prolink „Policejní reforma“, shrnuté do 10 pilířů. Níže uvedená sekce patří policejním veteránům, s možností registrace v občanském sdružení Veterán Policie České republiky. „Muzeum Policie ČR“, jako další odkaz zahrnuje nejen fotogalerii, ale především cíl muzea, historii policie, dějiny četnictva a kriminality. Link „IPA sekce ČR“ vede na zájmovou asociaci organizující různé akce, výlety a podává základní informace o International Police Association, což je organizace sdružující členy z řad policejních sborů celého světa. Odkazem na nadaci policistů a hasičů se dostaneme k možnosti pomoci jejich rodinám zasláním cílené finanční částky. Poslední link odkazuje na anonymní linku pomoci v krizi, která vznikla v roce 2002 pro příslušníky policie a hasičů.

3.1.4 Útvary Policie ČR



Zdroj: www.policie.cz

Obrázek 7: Sekce „Útvary PČR“

V tomto odkaze se můžeme seznámit s komplexním schématem organizační struktury Policie České republiky, kterou tvoří po reformě policie zeštíhlený, přehledný a ucelený rámec. Jako první se nabízí Policejní prezidium se všemi svými podsložkami a resorty, od policejního prezidenta a jeho kanceláře, přes vrcholový management, až po úřad vnitřní kontroly, který se zabývá chováním a jednáním příslušníků PČR.

Následuje výčet celostátních útvarů, což jsou útvary s působností na celém území ČR a naproti tomu linkem nazvaným „Krajská ředitelství“ si lze prohlédnout velice přehledně zpracovaným způsobem celkem 14 útvarů s územně vymezenou působností, které svou působností odpovídají 13 krajům a Praze.

Celá sekce věnovaná útvarům PČR je zdařile a přehledně zpracovaná. Z marketingového pohledu zde policie prezentuje své vykonávané činnosti a veškeré služby poskytované veřejnosti, dochází zde tedy k propagaci.

3.1.5 Informační servis



Zdroj: www.policie.cz

Obrázek 8: Informační servis

V této databázi lze nalézt odkazy na zpravodajství, úřední desky, kalendář akcí, který je též vytažen i na homepage. Dále pak přehled různých statistik o kriminalitě a nehodovosti doplněnou grafy. Též se zde nachází linky s názvy „Videogalerie“ a „Fotogalerie“, kde jsou umístěny texty s policejní tematikou doplněné obrázky a videi. V odkazu na právní předpisy se můžeme seznámit s vybranými zákony a jinými souvisejícími dokumenty. Zveřejňování vyžádaných informací poskytuje svobodný přístup k informacím ze zákona,

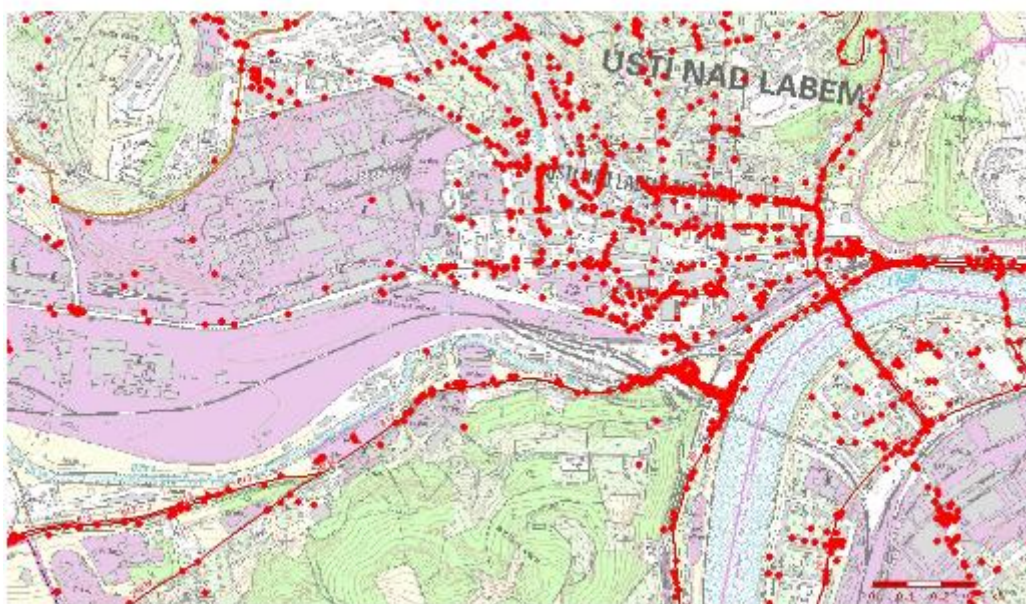
které jsou skryté i pod odkazem „O nás“. Taktéž se zde nachází i již zmiňovaný link „Povinně zveřejňované informace“ s popisem policie jako organizace.

Z pohledu marketingové komunikace je tato sekce významná především pro média. Mohou zde čerpat informace o policii jako firmě, jejích činnostech, organizační struktuře, data ze statistik o kriminalitě a nehodovosti, až po obrázky či videa.

3.1.6 Dopravní servis

Pokud nás zajímají nejaktuálnější podrobné dopravní informace, denní statistiky výhradně z oblasti dopravy a dopravních nehod, vyobrazené na mapě, tak potom nám tato záložka tyto informace poukazuje v třech základních odkazech. Je to „Denní statistika DN“, „Dopravní informace“ a „Nehody v mapě ČR“.

Statistika nehod v mapě



Zdroj: www.policie.cz

Obrázek 9: Statistika DN v mapě

Dopravní informace jsou nejvyhledávanějšími informacemi celého webu, snad právě proto je tato sekce jedna z nejnavštěvovanějších vůbec. Statistiky nehodovosti a podrobné aktuální informace o dopravě jsou součástí každého zpravodajství v televizi, rozhlasu i

denním tisku. Prostřednictvím této sekce se pak veřejnost dozví o počtu usmrčených a zraněných osob, o příčinách a následcích dopravních nehod. Návštěvník tyto informace nalezne přehledně zpracované v tabulkách podle krajů s přiloženým odkazem pro bližší informace v tiskové zprávě, kde policie prezentuje představený nový informační systém, který bude na mapě promítat údaje Policie ČR k nehodovosti.

Z pohledu marketingu je tato sekce velmi důležitá nejen pro samotné uživatele webu, ale především pro širokou veřejnost, neboť zde prezentované informace jsou pomocí masmédií předkládány široké veřejnosti. Policie tak využívá tento marketingový nástroj k zajištění informovanosti občanů. Marketingová role tohoto informačního systému je tak bez pochyby zcela naplněna.

3.1.7 Databáze

Dítě v ohrožení
je součástí Národního koordináčního mechanismu pátrání po pohřešovaných dětech, což je systém vyvinutý za účelem rychlého a úspěšného nalezení pohřešovaných dětí, který počítá se zapojením široké veřejnosti do pátrání. [Více informací zde](#)

Přihlášením k odběru novinek RSS kanálem, budete vždy informováni o vložení záznamu o pohřešovaném dítěti a můžete tak přispět k jeho brzkému nalezení.



MLČOCHOVÁ PERLA

* 6.7.2003
pohřešovaná

Zdroj: www.policie.cz

Obrázek 10: Sekce „pátrání po osobách“

Tato část webu je z celé webové prezentace společně s dopravním servisem nejnavštěvovanější, což vyplývá z dat o návštěvnosti webu, v celé jeho historii. Nalezneme zde odkazy na pátrání po osobách, motorových vozidlech, mobilních telefonech, kde je možnost si ověřit dle IMEI, zda nebyl telefon nahlášen policii jako odcizený. Následuje odkaz na pátrání po uměleckých předmětech a pátrací oběžník. V odkazech na neplatné doklady a neplatné služební průkazy je možnost si prohlédnout občanské, cestovní a zbrojní průkazy, které jsou evidované jako ztracené, odcizené či ze zákona neplatné, a to dokonce v několika jazycích. Nechybí zde ani možnost doklad si dle zadaných kritérií ověřit. Po rozkliknutí nás web automaticky převede do evidence ministerstva vnitra.

Tato evidence však není interní evidencí policie, ale jedná se především o informační systém podávající informace veřejnosti, od nichž si policie slibuje nejen informovanost občanů, ale také spolupráci s veřejností na úseku odhalování pachatelů trestné činnosti.

3.1.8 eKomunik@ce

V této části webu nalezneme odkazy na možnost zaslání dotazů, pochval či naopak podnětů ke stížnostem na úřad vnitřní kontroly. Dotazy a pochvaly lze zasílat na jednotlivé útvary s územně vymezenou působností v rámci celé ČR. Taktéž se lze dotazovat k možnosti uplatnění u policie nebo kontaktovat úsek webové prezentace.

Následující ikona s názvem E-podatelná skýtá možnost zasílat veškeré datové zprávy se zaručeným elektronickým podpisem, nebo elektronickou značkou. Odkaz „Datové schránky“ pak prezentuje konkrétní datové schránky celé organizační struktury Policie České republiky. Zde web Policie ČR konkrétně demonstruje interaktivitu mezi policií a širokou veřejností. Marketingový význam zde spočívá především k získání zpětné vazby přímo od uživatelů.

3.1.9 Nabídky a zakázky

Prolinky nás zavedou do podnabídek s názvy nabídka volných míst, veřejné zakázky a odprodej majetku, a to movitého i nemovitého ve vlastnictví policie. Pouze a jedině úkolem této sekce webu je chovat se tržně. Marketingovou rolí je zde vyvolání nabídky a průzkum trhu, ve smyslu poptávky.

3.1.10 Prevence

Předposledním odkazem je ikona s názvem „Prevence“, která nabízí seznámení s problematikou preventivních informací jak ochránit děti a mládež, seniory před trestnou činností, dále jak se chovat v dopravě s detailní strukturou všech účastníků provozu na pozemních komunikacích a také nabízí důležité informace pro cestování pomocí prostředků hromadné dopravy. Jak nebýt laxní v přístupu k domácímu násilí je obsaženo

pod dalším linkem, což je téma dnes velmi aktuální a sledované. Dále se pak můžeme podívat na přehled páchané majetkové a informační kriminality.

V plánovaných akcích a projektech si lze prohlédnout projekty dlouhodobého a celorepublikového významu jako je např. Bezpečná domácnost II., Bezpečný internet.cz, nebo Rok bezpečí vozidel.

Akce a projekty


PREVENTIVNÍ PROJEKTY

Projekty dlouhodobého a celorepublikového významu

- [Zebra se za tebe nerozhledne!](#)
- [Senioři sobě](#)
- [Ajaxův zápisník](#)
- [Tísňová linka pro neshýšící](#)

Přehled úspěšných preventivních projektů

- ["DOBRÁ PRAXE"](#) (archiv - červen 2008)



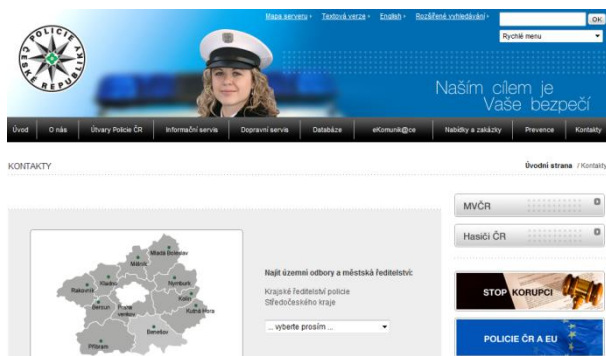
Zdroj: www.policie.cz

Obrázek 11: Akce a projekty

Pomoc obětem TČ jako následný odkaz nabízí vedle úvodních informací též pomoc v tísni, nebo obětem různé trestné činnosti s odkazem na důležité linky tísňového volání. Informace o terorismu jsou věnovány problematice boji proti terorismu v čele s nově vzniklým Útvarem pro odhalování organizovaného zločinu. Seznamuje se zásadami bezpečného chování v krizových situacích a se způsoby jak si chránit život a zdraví. Informace o extremismu v dalším linku informuje o příčinách extremismus, jaké jsou jeho hrozby a jak postupovat při podání trestního oznámení v této konkrétní hrozbě. Nabízí též důležité kontakty a další informace. Poslední odkaz nese název „Stop korupci“ a jasně vymezuje zákonná § ustanovení, kdy se jedná o trestnou činnost. Tyto prolinky jsou vytaženy též na homepage.

Policie v této sekci web využívá jako silného marketingového nástroje a snaží se podělit s návštěvníky webu o své zkušenosti a podat jim co nejvíce informací z daných problematik.

3.1.11 Kontakty



Zdroj: www.policie.cz

Obrázek 12: Kontakty

Kontakty jsou posledním z horizontální řady rozkliknutelných odkazů v liště. Nalezneme zde veškeré kontakty v průřezu celou organizační strukturou Policie České republiky, a to jak na úrovni celostátních útvarů, tak i kontakty na útvary s územně vymezenou působností. Nechybí ani uvedení kontaktních informací na policejní prezídium. To vše je možné vyobrazit v mapce ČR, kde nalezneme konkrétní útvary v konkrétních místech. Zde si například uživatel může najít policejní útvar (obvodní nebo místní oddělení policie), kterému je místně příslušný podle adresy trvalého pobytu.

3.2 Analýza webu Policie ČR

3.2.1 Analýza návštěvnosti webu PČR v letech 2008-2012

Provedl jsem analýzu návštěvnosti webových stránek Policie České republiky za období od spuštění nového webu dne 27. 6. 2008 až do data 15. 3. 2012, kde jsem se zaměřil především na celkový počet uživatelů, kteří v daném časovém období web PČR navštívili, dále pak na procentuální rozdělení uživatelů na stálé a unikátní. Následně jsem věnoval pozornost z jakých zemí, měst a v jakém jazyce byly stránky nejvíce zobrazeny. Zajímaly mě i informace o tom, jakých prohlížečů návštěvníci využili nejvíce a z jakých zařízení se připojovali. Také jaká klíčová slova zadávali do svých vyhledávačů a jaké sekce nejvíce navštěvovali.

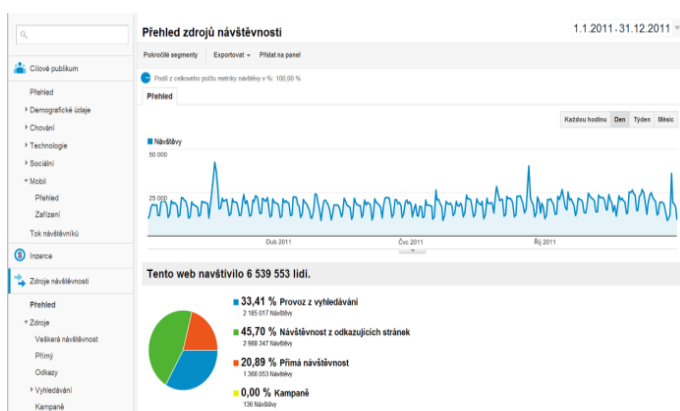
2008 – Nový web byl spuštěn do provozu dne 27. 6. 2008 a do konce roku jej navštívilo 640 563 uživatelů. Přesně 53,17% tvořili noví návštěvníci webu, jinak také – unikátní návštěvníci a 46,83% věrní zákazníci, dále jen stávající uživatelé. Největší návštěvnost webové prezentace PČR s téměř 92% byla v českém jazyce. Velmi zajímavou informací je, že se v tomto roce ještě nesledovala návštěvnost internetových stránek policie z mobilních telefonů, ze kterých se s největší pravděpodobností přistupovalo na webové stránky pouze minimálně. Nejčastěji zadávané klíčové slovo do vyhledávačů byl výraz policie ČR. V tomto roce, stejně tak jako v dalších následujících letech, policie neměla žádnou kampaň. Nejvíce navštěvovanou stránkou webu byla domovská stránka a například kariéra u PČR byla v návštěvnosti na 5. místě. Dále pak následovala sekce věnovaná pátrání po osobách. Uživatelé navštívili odkaz věnovaný především kontaktům, a ten tvořil 3% návštěv, následně to byl odkaz na úvod s 2,2% návštěvnosti.

2009 – Celková návštěvnost všech uživatelů, kteří navštívili web PČR během celého roku byla v počtu 1 428 287 návštěv. Statisticky největší návštěvnost webové prezentace patří pondělkům a naopak nejmenší návštěvnost provázel web o sobotách. Webové stránky zaznamenaly reálný pokles nových návštěvníků z 53% na 46%, což si myslím nastalo tím, že webová prezentace již určitou dobu fungovala a dostala se do podvědomí uživatelů. Nejvíce návštěv v rámci ČR brané podle měst bylo z Prahy, na 4. místě byli uživatelé ze Zlína. V tomto roce již sledovaná návštěvnost webu z mobilních sítí hovoří o tom, že nejvíce uživatelů přistoupilo z přístroje iPhone. Přes vyhledávače přistoupilo nejvíce uživatelů ze Seznamu, přesně to bylo 35,12% ze všech uživatelů. Nejvyšší dosažené návštěvnosti webu bylo dne 16. 6. 2009, kdy web spatřilo 4 312 návštěvníků. Naproti tomu nejmenší návštěvnost byla dne 9. 11. 2009 s počtem zobrazení 5 533 uživatelů. Nejvíce navštěvovanou stránkou celého webu byla domovská stránka PČR, dále dopravní informace, rozdělovník a v neposlední řadě uživatelé zobrazovali volná místa u PČR. Nejčastěji uživatelé do vyhledávačů zadávali slova policie ČR a policie.

2010 – celkový počet návštěvníků webu PČR v tomto roce byl 4 795 695. Z tohoto počtu to bylo 46,36% nových návštěv a stávajících uživatelů bylo 53,64% všech uživatelů. Přístupy na stránky policie byli v největším počtu z ČR, poté z Velké Británie a ze Slovenska. Z českých měst to byla Praha, následovaná Brnem a Ostravou. Uživatelé přistupovali nejčastěji z prohlížečů Explorer, Firefox a Chrome. Nevyšší dosažené návštěvnosti bylo dne 19. 10. 2010 s počtem 28 119 návštěv a oproti tomu byla nejmenší

návštěvnost webu o Vánocích dne 24. 12. 2010 s počtem zobrazení 6 397. Do vyhledávačů uživatelé zadávali nejvíce slova policie ČR a policie. Nejčastěji zobrazované sekce patří dopravním informacím, následně pak homepage, pátrání po osobách a kariéra u PČR.

2011 – V tomto roce navštívilo internetové stránky policie celkem 6539 553 uživatelů. Z toho celkového počtu bylo 52,11% stávajících návštěvníků a 47,89% nových uživatelů. Na prvním místě přicházeli na web uživatelé z ČR, pak ze Slovenska a Anglie. Z měst to pak byla Praha, Brno, Zlín a Ostrava. Maximální dosažené návštěvnosti bylo dne 16. 2. 2011 po tiskové konferenci, kterou měl policejní prezident plk. Mgr. Petr Lessy, následně to pak bylo po prázdninách dne 20. 9. 2011 s počtem zobrazení 40 371 návštěv a další vysokou návštěvnost web zaznamenal překvapivě dne 27. 12. 2011 s celkovým počtem 36 127 uživatelů. Naopak nejméně návštěvníků webu přišlo na Štědrý den 24. 12. 2011, a to 8 730 návštěvníků a na silvestra dne 31. 12. 2011 s počtem zobrazení 9 284. Na prvním místě odkud lidé přistupovali, se umístil prohlížeč Explorer, dále pak Firefox a Chrome. Z operačních systémů vévodil Windows, Linux a Android. Mobilní operátoři též nezháleli a nejvíce uživatelů přistoupilo na web se systémem Android a Symbian. Nejčastější telefonní aparáty uživatelů byly LG a iPhone. Klíčová slova, která návštěvníci zadávali do svých vyhledávačů, se umístila v tomto pořadí: policie ČR, policie a policie české republiky. Průměrná doba jedné návštěvy na webových stránkách byla 3,29 minut. Nejčastěji uživatelé zobrazovali dopravní informace, následně pak pátrací relace, krajská ředitelství policie a překvapivě v tomto roce nebyla mezi prvními deseti místy poprvé kariéra u policie, což vypovídá o naplněnosti stavu u PČR a pozastaveném náboru nových pracovníků.



Zdroj: www.policie.cz

Obrázek 13: Analýza návštěvnosti webu PČR

První čtvrtletí roku 2012 – do 15. 3. 2012 – celková návštěvnost webu v tomto období byla 949 767 návštěv. Z toho bylo téměř 51% nových návštěvníků a 48% stávajících uživatelů webu. Soboty i v tomto roce patřily ke dnům s nejmenší návštěvností. Návštěvníci nejvíce přistupovali z ČR, poté web zaznamenal návštěvnost z různých zemí a ze Slovenska. Praha se z měst v ČR umístila na prvním místě s nejvyšší dosaženou návštěvností, dále to byla města Brno, Ostrava a Zlín. Z prohlížečů, ze kterých uživatelé nejvíce na stránky přicházeli, to byly prohlížeče Explorer, Firefox a Chrome. Věvodící byl operační systém Windows následovaný Androidem. Klíčová slova zůstala i v tomto roce v pořadí policie ČR, policie a policie české republiky. Největší návštěvnost byla ze Seznamu, dále pak Googlu a v neposlední řadě přímá návštěvnost na web policie. Uživatelé nejvíce zajímaly sekce věnované dopravním informacím, pátrání a kontaktům.

Z výsledků provedené analýzy v daném časovém období od uvedení webových stránek do provozu dne 27. 6. 2008 až do data 15. 3. 2012 vyplývá, že tak jak přibývá uživatelů Internetu, tak se zvyšuje i návštěvnost internetových stránek Policie České republiky. Do konce roku 2008 policie ve svých statistikách neuváděla přístupy na web z mobilních telefonů. Zřejmě nebylo v té době ještě tak rozšířené mobilní internetové připojení, aby je uživatelé mohli využít k prohlížení webu. Hodnotím jako zcela správné, že s rozšířením mobilních připojení k internetu, bylo zavedeno sledování návštěvnosti mobilních zařízení. Ale velmi závažný nedostatek v tomto ohledu spatřuji v tom, že i přes to zaznamenala návštěvnost webu z mobilních zařízení značný nárůst, nezareagoval na to tvůrce webu tím, že by webové stránky optimalizoval pro mobilní zařízení, nebo vytvořil alternativní podobu internetových stránek tzv. mobilní webové stránky.

Z dostupných dat je patrné, že nejvyšší návštěvnost webových stránek je dlouhodobě v pondělí nejslabší v sobotu. Myslím si, že to bude nejspíše ze dvou příčin, jednak z průzkumu o chování Čechů v síti Internet provedeného firmou NetMonitor vyplývá, že většina uživatelů prohlíží Internet v práci a za druhé se v pondělí zajímají o dostupné informace a statistiky média. Což přirozeně zvýší v tento den návštěvnost celého webu. Též nelze opomenout, že po víkendu se webové stránky aktualizují, což zcela logicky zajistí další přístupy uživatelů. Očekávaně přistupuje nejvíce uživatelů z ČR, i když nechybí návštěvníci jiných států, nejvíce zastoupeno je Slovensko a Velká Británie.

Z českých měst uživatelé nejčastěji přistupují z Prahy, dále Ostravy, Brna a velkým překvapením je Zlín, který se ve statistikách objevuje v návštěvnosti velmi často na předních místech. Lze se pouze domnívat proč tomu tak je. Lidé, kteří nejvíce využívají k navštívení webu PČR prohlížeče Explorer, Firefox a Google Chrome, zde zadávají klíčová slova policie ČR, Policie České Republiky. Uživatelé stráví na webových stránkách policie v průměru téměř 3 a půl minuty, kdy nejvíce prohlížejí dopravní informace, sekce věnované pátrání a kontaktům.

Z provedené analýzy návštěvnosti webu PČR vyplývá, že nejnavštěvovanějšími sekcemi jsou dopravní informace a sekce věnované pátrání. Lze pouze polemizovat nad tím, jestli to, že tyto sekce jsou tak uživateli navštěvované je zapříčiněno tím, že tyto informace vyhledávají média pro to, aby mohly informovat veřejnost, nebo vyhledávají tyto informace sami uživatelé, protože je prostě zajímají. Každopádně zde se ukazuje, jak velmi důležité informační systémy jsou a jak obrovskou úlohu hrají v marketingu policie.

Závěrem bych chtěl dodat, že ve statistických datech návštěvnosti webu PČR bude zcela jistě drobná odchylka od skutečného stavu, a to především ze dvou základních důvodů. Jednak se po nějakém čase do statistiky opětovně započítává návštěva webu jednoho uživatele z jedné IP adresy. Statistické započítávání bývá nastaveno ve většině případech tak, aby se započítala návštěva uživatele jednou denně. A naopak z IP adres počítačů či obdobných zařízení připojených k Internetu, jako jsou například v internetových kavárnách nebo veřejných knihovnách, kde přistupuje z jedné IP adresy více uživatelů v krátkém časovém období, se započítávají do statistiky návštěvy webu různých uživatelů pouze jako návštěva jednoho uživatele. Tak dochází k jistému reálnému zkreslení statistických údajů o návštěvnosti. Nicméně to nemá na dosažené výsledky statistik žádný zásadní vliv, neboť odchylky budou drobného charakteru a lze tak hovořit o věrohodnosti odpovídajících skutečnosti.

3.2.2 Použitelnost webu

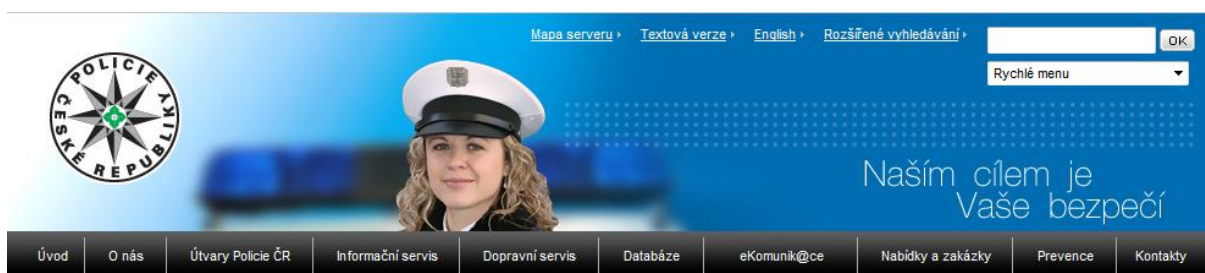
Pod tímto pojmem se skrývá především jasné a logické uspořádání navigace, přehledný design webu, intuitivní ovládání a snadná dostupnost k informacím. Až 40% uživatelů opouští internetové stránky, protože jsou příliš složité. Použitelnost je tak tedy jedno ze základních kritérií úspěšnosti webu. Vyjadřuje míru orientace uživatelů na webových

stránkách, rychlost a přesnost nalezení požadovaných informací a v neposlední řadě též míru spokojenosti uživatelů a to, jak se na webu cítí.

3.2.2.1 Klíče použitelnosti

- Jednoduchost – aby se uživatel na webové stránce neztrácel, měla by být vytvořena jednoduše a pochopitelně.
- Standardní ovládání běžné většině webů – mělo by být na první pohled vidět, na co se dá kliknout a co slouží pouze jako obrázek či doprovodná text. K tomuto slouží zejména změna kurzoru na ručičku, podtržení textu, nebo tzv. plastická tlačítka na což jsou uživatelé zvyklí.
- Nenutit uživatele přemýšlet – uživatel, který si na web přichází pro informaci, by ji měl nalézt v rozumném čase a bez velkého přemýšlení.
- Použití 2D kódu v kontaktech – umožnění uživateli jednoduše stáhnout kontakty (jméno, adresa, telefon, e-mail) do mobilního zařízení uživatele.

○ *Rozmístění prvků*



Zdroj: www.policie.cz

Obrázek 14: Rozmístění prvků

Na webu Policie ČR se nachází všechny ze tří základních prvků, tvořící ucelený celkový rámec internetové stránky, tvořené záhlavím stránky, hlavní částí a zápatím webové stránky. V záhlaví se správně a očekávaně v levém horním rohu nachází výrazné a pro policii tak reprezentativní Logo, které zcela správně vrací uživatele na hlavní stránku webu. Vedle loga je v hlavičce plastická fotografie a následuje typický slogan, vystihující poslání policie. Tyto se dynamicky mění podle vybrané sekce. Vpravo nahoře je prostor vyhrazený pro hledání, na co si již uživatelé dle nepsaného pravidla zvykli. Je zde také tzv.

„rychlé menu“, kde se po rozkliknutí nabízí zcela logické odkazy a plní funkci rychlé navigace. Odkazy umístěné v záhlaví a zápatí stránky se při prohlížení nemění a uživatel tak má po celou dobu návštěvy možnost vrátit se zpět na homepage, nebo si rozkliknout například kontakty.

V hlavní části se nachází obsah, který odpovídá příslušným sekcím. V levé části webu, která je pro uživatele nejvýznamnější a zaměřuje na ni svou pozornost nejvíce, bych umístil plastická navigační tlačítka s tématy, která jsou pro policii nejdůležitější a nejaktuálnější. Do střední části webové stránky bych naopak místo stávajícího obsahu nabídl témata, která jsou uživateli nejvíce vyhledávaná. Jsou to odkazy z oblasti dopravního servisu a pátrání po osobách a věcech. V pravé části bych doporučil umístit odkazy informačního rázu. Zde se dle mého názoru nachází prostor, kde by mohl být kalendář pořádaných akcí společně s anketou. Jsou to odkazy velmi důležité zejména pro image Policie ČR.

Zápatí stránky je tvůrcem webu vytvořeno tak, jak je uživatel zvyklý. Je zde odkaz na archiv, který po rozkliknutí nabídne uživateli starou verzi stránek, kterou policie využívala naposledy v červnu 2008. Uživatel má tak možnost shlédnout starší verzi zveřejněných, ale již neaktuálních informací. Je zde velmi zřetelně vidět, jak se vzhled webových stránek vyvíjel v čase.



Zdroj: www.policie.cz

Obrázek 15: Vývoj webu PČR v čase

Další logické odkazy patří mapě serveru, kontaktům, prohlášení o přístupnosti a RSS. Také je zde umístěno upozornění „copyright“ informace. To je důležité, neboť autorské právo je soubor výlučných práv udělených autorem, v tomto případě tvůrcem webu, původního díla, včetně práva na kopírování a další šíření. Autorská práva k dílu trvají omezenou dobu

po té, co dílo vstoupilo do veřejného života. Autorská práva se vztahují k duševnímu vlastnictví, kam patří zejména patenty, ochranné známky a průmyslové vzory. Protože zápatí stránky webu zůstává statické, copyright se tak vztahuje na všechny stránky.

Pro tvůrce webu bych zde doporučil umístit do zápatí stránky ještě jeden řádek odkazů, který je již umístěn v hlavičce. Jednalo by se o zrcadlově stejný řádek se stejnými odkazy. Je to z důvodu toho, aby uživatel nemusel rolovat ze sekcí, které jsou obsáhlejší, jako je například „Zpravodajství“ nahoru či dolů. Uživateli by to jistě zpříjemnilo pohyb po stránkách, i když jde ve své podstatě pouze o „půlkolečko“ myši. Toto řešení využívají především zpravodajské portály a uživatelé jsou na to již zvyklí. Lze to však též výrazně ovlivnit nastavením citlivosti myši každého uživatele.

○ *Odkazy a tlačítka*

Na webové stránce Policie České republiky je zcela správně na první pohled vidět, na co se dá kliknout a co slouží pouze jako text pro čtení. Prokliknutelné odkazy na další stránky jsou podtržené a kurzor se změnil na ručičku. Navíc odkaz graficky blikne. Plastická tlačítka jsou velmi zdařile a moderně vytvořena, nechybí jim plastické okraje a svým vzhledem uživatele přímo vybízejí ke kliknutí.



Zdroj: www.policie.cz

Obrázek 16: Odkazy a tlačítka

○ *Kde to jsem*

Kde se uživatel zrovna nachází, zjišťuje třemi způsoby:

1. Nadpisem stránky – ten je na webu nejdůležitější a je tak zcela správně zobrazen větším písmem a je umístěn v horní části webu. Od textu je graficky oddělen a uživatel snadno pochopí, že jde o nadpis.
2. Drobečkovou navigaci – návštěvník stránky okamžitě ví, kde se nachází. Není tvořena velkým písmem a je zcela logicky umístěna stejně jako nadpis stránky vpravo nahoře. Je pozitivní, že na webu policie nechybí.
3. Titulkem stránky – na webu se zobrazuje v modrém pruhu, je obsahem tagu a uživatel se podle něj může orientovat v případech, kdy se na stránkách ztratil, používá více oken, nebo pro snadnější orientaci.

○ *Respektování uživatele*

Web Policie ČR je optimalizován pro rozlišení 1024x768, což je z uživatelského i taktického hlediska správné rozhodnutí, neboť uživatelé tak vidí celý obsah webu rozložený po celé obrazovce. Toto rozhodnutí koresponduje s výsledky analýzy aplikace Google Analytics určenou pro měření návštěvnosti na webových stránkách, která vypovídá o tom, že více než 26% uživatelů má na svém počítači nastaveno právě toto rozlišení. V květnu 2009 to bylo dokonce až 32% všech uživatelů. Klesající tendence je z toho důvodu, protože stále více přibývá uživatelů s větším rozlišením jako je 1920x1080, pro širokoúhlé displeje.

Web nemění velikost oken a neotvírá zbytečně další nová okna. Umožňuje nativně používat pravé tlačítko myši k funkcionalitám. Některé webové stránky právě toto tlačítko zakazují z důvodu bránění kopírování obrázků, které lze nakonec stejně stáhnout ze zdrojového kódu. Většina uživatelů je však zvyklá pravé tlačítko využívat například při tisku a povolení používání tohoto tlačítka webem se tak stává jistou výhodou. Barevné rolovací lišty, které působí spíše rušivě, zde nejsou použity. To hodnotím jako kladné.

Závěrem mohu tedy konstatovat, že takto navržený web uživatele plně respektuje.

3.2.3 Přístupnost webu

Přístupnost webových stránek je velmi důležitá a patří mezi hlavní pilíře k vytvoření kvalitního webu. Zajišťuje to, aby byl obsah webu dostupný a čitelný, předkládané informace srozumitelné a přehledné a ovládání webu snadno pochopitelné. Vyjadřuje míru, s jakou dokážou s webem pracovat různě omezení uživatelé. Každá webová stránka musí ze zákona vždy obsahovat prohlášení o tom, že forma uveřejnění informace je v souladu s vyhláškou (prohlášení o přístupnosti), nebo musí na toto prohlášení obsahovat odkaz.

Pokud jsou webové stránky přístupné široké veřejnosti, potom by měli být vybaveny speciálním softwarovým a hardwarovým vybavením, které používají slabozrací a nevidomí návštěvníci webu. To zaručuje vysokou efektivitu návštěvnosti stránek.

3.2.3.1 Vyhláška o přístupnosti

Web Police ČR splňuje podmínky vyhlášky o přístupnosti³ a v patičce stránky je na toto prohlášení o přístupnosti webu odkaz, kde se hovoří o tom, že forma uveřejňovaných informací je v souladu s vyhláškou č. 64/2008 Sb., o formě uveřejňování informací souvisejících s výkonem veřejné správy prostřednictvím webových stránek pro osoby se zdravotním postižením (vyhláška o přístupnosti), a splňuje všechna pravidla uveřejněná v této vyhlášce.

[Archiv](#) | [Mapa serveru](#) | [Kontakty](#) | [Prohlášení o přístupnosti](#) | [RSS](#)

Zdroj: www.policie.cz

Obrázek 17: Zápatí webu

Při vytváření webu policie bylo postupováno dle Metodického pokynu k vyhlášce č. 64/2008 Sb., a také podle metodik Blind Friendly Web (projekt Sjedené organizace slabozrakých a nevidomých), kde se hovoří o tom, aby především zrakově a sluchově postižení, osoby s poruchami učení a soustředění a také uživatelé se zhoršenou motorikou horních končetin nebyli jakkoliv diskriminováni při získávání informací od orgánů veřejné správy prostřednictvím webu. Metodický pokyn obsahuje více než 30 pravidel. Pro ilustraci uvádím následující 3 pravidla:

³ Zdroj: Metodický pokyn k vyhlášce č. 64/2008 Sb., (vyhláška o přístupnosti)

- Informace sdělované vizuální podobou webových stránek, tvary jednotlivých prvků, jejich velikostí, pořadím nebo umístěním musí být dostupné i v případě, že uživatel nemůže tyto aspekty vnímat.
- Velikost písma musí být možné zvětšit alespoň na 200 % a zmenšit alespoň na 50 % původní hodnoty pomocí standardních funkcí prohlížeče. Při takové změně velikosti nesmí docházet ke ztrátě obsahu nebo funkcionality.
- Načtení nové webové stránky či přesměrování musí být možné jen po aktivaci odkazu nebo po odeslání formuláře.

3.2.3.2 Doporučená rozšíření prohlížeče

Některé rozsáhlejší dokumenty a přílohy s doplňujícími informacemi jsou ve formátu PDF. Pro zobrazení takových dokumentů je potřeba mít nainstalovaný prohlížeč Adobe Reader. Společnost Adobe Systems, Inc. nabízí instalaci ke stažení zdarma. Jen ve velmi ojedinělých případech je dokument zveřejněn v některém z formátů rodiny aplikací Microsoft Office. Jsou to především dokumenty s příponou DOC, XLS, nebo PPT. Tyto dokumenty jsou na webu policie publikovány pouze v případě, že obsahují formátování, které neumožňuje jejich převod do formátů jiných (PDF, RTF), nebo v případě, že vlastník těchto dokumentů výslovně zakázal jakoukoli jejich manipulaci či konverzi. Pro všechny použité formáty je na stránkách společnosti Microsoft k dispozici prohlížeč, který si může uživatel zdarma stáhnout a nainstalovat do počítače.

Při analýze webových stránek jsem zjistil, že i přes to, že se jedná o poměrně mladý web, tak neobsahuje funkcionalitu, která by umožnila slabozrakým uživatelům zvětšit čtený text přímo na stránkách. To je dnes již velmi rozšířená vlastnost webových stránek, kterou nabízí stále více poskytovatelů. Z průzkumu NetMonitor vyplývá, že 60% uživatelů má základní IT znalosti⁴ a ne každý návštěvník webu umí zmenšit nebo zvětšit písmo, nebo celý obsah webu tak, jak to nabízí např. prohlížeče Explorer od společnosti Microsoft, nebo Google Chrome. Uživateli je též nabídnuta možnost změnit si rozlišení obrazovky, což umožňuje operační systém počítače.

⁴ Zdroj SPIR: NetMonitor, Výzkum sociodemografie návštěvníků Internetu v ČR, leden 2010

3.2.4 Návštěvnost a pozice ve vyhledávačích

Taktéž je velice důležité analyzovat vyhledávače, ze kterých uživatelé na stránky přistupují a zabývat se pozicí, kterou vyhledávače webu nabízí a na které je zobrazují. V ČR jsou to v současné době především vyhledávače Seznam, Google a Mozilla.

Chování uživatelů Internetu vyjádřené v síti vazeb mezi jednotlivými doménami velmi dobře ilustruje síťový diagram vytvořený z průzkumu TNS AISA o chování Čechů na Internetu⁵, provedeného v říjnu roku 2009 na vzorku 2000 oslovených respondentů.

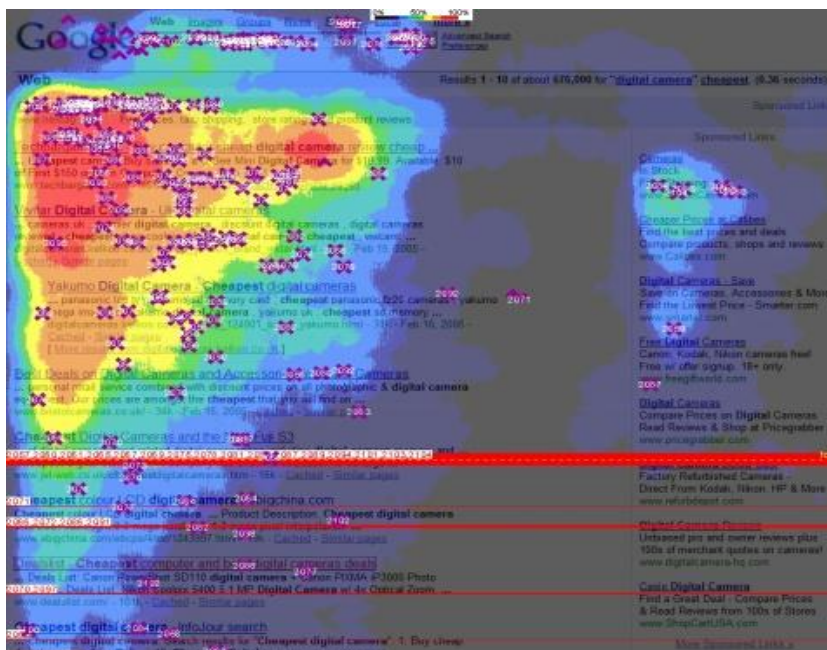
Ze statistik Google Analytics⁶ vyplývá, že 55% uživatelů začíná prohlížet Internet na zpravodajských portálech a 26 procent návštěvníků Internetu začne službami a vyhledávači. Z tohoto důvodu je velmi důležité mít web optimalizován pro vyhledávače. Z dostupných statistických údajů o návštěvnosti webu PČR je patrné, že více jak 60% uživatelů přichází na web prostřednictvím vyhledávačů. Zbytek návštěvnosti tvoří přímé odkazy z jiných webů.

3.2.4.1 Optimalizace webu ve vyhledávačích – SEO analýza

SEO analýza jako součást optimalizace je základem vhodného a především efektivního postavení webu, korespondující s individuálními požadavky uživatelů. Je to jedním z nejvíce efektivních nástrojů internetového marketingu. Zpráva Comscore Media Metrix hovoří o tom, že lze oslovit téměř 100% všech uživatelů Internetu právě přes vyhledávače. Dle zpracované studie firmou EyeTools kliknou uživatelé na jeden z prvních 3 nabídnutých odkazů a pouze méně jak 20% uživatelů se podívá na druhou a následné stránky zobrazených výsledků vyhledávačem. Za velmi zdařilou studii oční kamery a jimi získané výsledky považují analýzu, kterou si nechal zpracovat vyhledávač GOOGLE. V této studii se jasně ukazuje, do kterých míst obrazovky soustředí uživatelé svou pozornost nejdříve.

⁵ Zdroj: Syndikovaná studie TNS AISA o chování Čechů na Internetu, listopad 2009

⁶ Zdroj: Statistiky Google Analytics



Zdroj: Google Analytics

Obrázek 18: Studie oční kamery

Zde by se měli tvůrci webu inspirovat a jejich úkolem by mělo být navrhnout a vytvořit obsah webu tak, aby byly informace dobře přístupné, rozložené a dobře viditelné. Ve špatně navržených stánkách se uživatelé mohou ztrácet, nutí je to často listovat a musí se k hledaným informacím složitě proklikávat. Neměly by chybět odkazy pro zpětnou vazbu.

3.2.4.2 Analýza klíčových slov a dosažené pozice ve vyhledávacích

Pokud tvůrce webu špatně formuje texty, může tím pokazit celý dojem webu. Je potřeba, aby každý správce webu, administrátor, nebo někdo, kdo na web vkládá články a jiné texty, zadával klíčová slova z tohoto článku, to jsou ta, která bezprostředně souvisí s danou problematikou, do zdrojového kódu „keywords“, „metadata“. Ten automaticky převede klíčová slova do vyhledávačů a při zadání takového slova uživatelem je vyhledávač zobrazí v nabídce a udělí jim určitou pozici.

Z dostupných dat o návštěvnosti webu Policie ČR lze vyčíst, odkud uživatelé na web policie přistupují. Více než 33% uživatelů přistupuje na web z vyhledávačů. Z toho připadá 52% na Seznam a 53% na Google. Dalších 44% přistupuje z odkazujících stránek, které na web policie přímo odkazují. Jsou to zejména web Ministerstva vnitra www.mvcr.cz s 10% uživatelů a web Hasičů www.hzscr.cz s 1% uživatelů. Přímé návštěvnosti webu pak náleží hodnota téměř 22% přistupujících uživatelů.

Provedl jsem jednoduchou analýzu klíčových slov, které bezprostředně souvisejí s Policií České republiky a s jejími činnostmi. Vyhodnotil jsem zobrazované pozice slov ve vyhledávačích, které odkazují na web policie ve dvou nejvíce používaných vyhledávačích v České republice, a to Seznam a Google.

Vybral jsem následující klíčová slova:

- Policie České republiky – obecný výraz.
- Korupce – obecný výraz.
- Přijetí úplatku – konkrétní výraz.
- Terorismus – obecný výraz.
- Ohlášení teroristického útoku – konkrétní výraz.
- Dopravní informace – obecný výraz.
- Statistika dopravních nehod – konkrétní výraz.
- Okradení – obecný výraz.
- Krádež telefonu – konkrétní výraz.

Slova byla volena a vybírána tak, aby spolu ve dvojicích tematicky i věcně souvisela. Vždy nejprve obecný výraz a následně k němu konkrétní výraz. Pokud uživatel zadává do vyhledávače klíčové slovo, snaží se nalézt odkaz, který ho k informaci k hledanému výrazu přivede. Jen málo kdy však zadá slovní výraz do vyhledávače ve spisovném tvaru. Proto jsem se zaměřil na zadávání slov tak, jak je používá běžný uživatel. Proto korupce namísto přijetí úplatku, obecný výraz terorismus oproti konkrétnímu výrazu ohlášení teroristického útoku, dopravní informace vs. statistika dopravních nehod a výraz okradení proti konkrétnímu krádež telefonu.

Tabulka 1: Analýza klíčových slov

| Klíčové slovo | Seznam.cz | Google.cz | Odkaz na www.policie.cz |
|--|-----------------------|-----------------------|---|
| Police / Police ČR / Police České republiky | 1. strana / 1. pozice | 1. strana / 1. pozice | www.policie.cz |
| Korupce | 1. strana / 5. pozice | 1. strana / 5. pozice | http://www.policie.cz/clanek/stop-korupci.aspx |
| Přijetí úplatku | 1. strana / 1. pozice | 1. strana / 5. pozice | http://www.policie.cz/clanek/obvineni-17-osob-z-podplaceni-a-prijeti-uplatku.aspx |

| | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---|
| Terorismus | 1. strana / 3. pozice | 1. strana / 10. pozice | http://www.policie.cz/clanek/nkbt.aspx |
| Ohlášení teroristického útoku | Odkazuje na web související MVCR | Odkazuje na web související MVCR | http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/aktualit/regiony/hz-brno/2005/listopad.html |
| Dopravní informace | 2. strana / 16. pozice | 3. strana / 25. pozice | http://www.policie.cz/clanek/dopravni-inspektorat-503173.aspx |
| Statistika dopravních nehod | 1. strana / 5. pozice | 1. strana / 1. pozice | http://www.policie.cz/clanek/uo-jicin-dopravni-inspektorat-di-statistiky-dopravnich-nehod.aspx |
| Okradení | 3. strana / 26. pozice | 2. strana / 14. pozice | http://www.policie.cz/clanek/okradeni-si-vymysleli.aspx |
| Krádež telefonu | 1. strana / 8. pozice | 1. strana / 6. pozice | http://www.policie.cz/clanek/kradez-mobilniho-telefonu-661958.aspx |

Zdroj: Vlastní tvorba

Z dosažených výsledků vyplývá, že velmi dobrých pozic v daných vyhledávacích dosáhl obecný výraz policii, což byl výsledek více než očekávaný. Ať již uživatel do vyhledávačů zadá hledaný výraz ve tvaru policie, Policie ČR, nebo Policie České republiky, vždy jej vyhledávače odkážou na policejní web. Oba vyhledávače tento výraz zobrazí na 1. pozici a odkazují na web policie přímo. Dle mého názoru každý občan, a to včetně malých dětí ví, nebo by měl vědět, kam se má v případě kdy se něco stane, obrátit. Jsou to především složky Integrovaného záchranného systému IZS, kam patří zejména Policie ČR, Hasiči a Rychlá záchranná služba. U ostatních klíčových slov je dosažený výsledek velmi uspokojivý. Výjimku tvoří konkrétní výraz pro ohlášení teroristického útoku. V tomto případě vyhledávače alespoň odkazují na související web MVCR. Slova, která jsem volil, jsou z témat velmi aktuálních s kterými defakto policie běžně pracuje a web policie se na tyto témata soustředí. Na webu jsou k těmto tématům i příslušné sekce.

Analýzou zdrojového kódu domovské stránky webu policie jsem zjistil obrovský nedostatek spočívající v absenci klíčových slov tzv. „meta name“ „keywords“, která programátor nadeřinoval, podle mého názoru nedostatečně, a to pouze z některých sekcí. Slova se pak neobjevují ve výsledcích vyhledávačů, které je nenaleznou buď vůbec, nebo až na takové pozici, kam většina uživatelů nechodí. To je na rozdíl od jakéhokoliv optimalizovaného webu, kde jsou klíčová slova ve zdrojovém kódu zcela běžně nadeřinována, zásadní nedostatek.

Další podrobnější analýzou zdrojových kódů obsahu webu jsem zjistil, že pouze některé uveřejňované články ve zdrojovém kódu klíčová slova „meta name“ „keywords“ obsahují. To znamená, že ne každý, kdo článek publikuje, klíčová slova do zdrojového kódu prostřednictvím přístupu redakční aplikace umísťuje. Zadáním klíčových slov z článků do vyhledávačů, je vyhledávače zobrazují na předních pozicích, to hodnotím jako kladné.

Tvůrci webu bych zde doporučil zařazovat klíčová slova, která tematicky souvisejí s činnostmi policie do obsahu webu, a podpořil bych odkazy, které směřují na specializované tematické weby. Umístění prolinku na stránkách partnerských webů, vedoucí zpět na web www.policie.cz, by taktéž zcela jistě zvýšilo návštěvnost celého webu.

3.2.5 Obsah webu a dostupné informace (Copywritting)

Mohu říci, že obsah webu je originální a snadno čitelný. Informace jsou z uživatelského hlediska snadno dostupné. Texty jsou pravidelně aktualizovány a doplňované. Svým obsahem odpovídá úspěšné webové prezentaci.

3.2.6 Barvy, písmo a pozadí webu

Webovým stránkám www.police.cz jasně dominuje modrá barva v odstínech od světlomodré až po tmavomodrou. Tato barva se objevuje u policie společně s příchodem nové image. Modrá barva představuje v psychologickém pojetí a ve významu barev, lehce srozumitelnou barvu klidu, tradici, reprezentuje stálost, která trvá na věky a je symbolem důvěry. Světlomodrá barva patří společně s červenou k barvám nejoblíbenějším. Tmavomodrá pak zvyšuje význam základní modré barvy a její preference reprezentuje psychologicky i fyziologicky klid, nastolení míru a spokojenosti, ve které má člověk pocit vnější i vnitřní harmonie a bezpečí. Užití modré barvy bylo na tomto webu záměrné zjevně záměrné.

Na webu se též objevuje barva červená, která je zastoupena v jedné ze sekcí homepage věnované problematice terorismu. Tato barva představuje vzrušení a v tomto konkrétním případě zlobu, hrozbu a nebezpečí. Červená barva má v symbolice mezi ostatními barvami speciální postavení a i v tomto případě byla správně zvolena.

Barevné uspořádání webu Policie ČR má své opodstatnění, protože psychologické vnímání barev je v marketingu velice důležitým nástrojem. Výzkumy preferencí barev hovoří o tom, že význam a pojetí barev je u jednotlivých lidí velmi odlišný. Pro význam barev však lze stanovit obecně platné pravidlo. Barvy pro tento web byly vybrány dle svého psychologického významu velmi pečlivě a korespondují s vizí policie. Je zde zastoupena především barva modrá, tmavě modrá a červená v kombinaci s černou a bílou. Modrá barva je zde zastoupena z důvodu toho, že firma se chce chovat k lidem přátelsky a nechce, aby se občan čehokoliv obával. Černá a bílá barva symbolizuje v určitých kulturách dobro a zlo, život a smrt. Zastoupení červené barvy v odkazu na informace k terorismu má představovat nebezpečí a hrozbu.

Písmo je voleno tak, aby vše bylo na první pohled čitelné a srozumitelné a nedocházelo k tomu, že uživatel nemůže něco přečíst. Správně je tak zvolena velikost i styl písma.

3.2.7 Hodnocení webu PČR uživateli

Ke zjištění názoru na webové stránky Policie ČR jsem provedl vlastní výzkum, kde jsem se zaměřil především na názor uživatelů z pohledu:

- Návštěvnosti.
- Orientace na stránkách.
- Hledaných informací.
- Designu webu.

K provedenému výzkumu jsem rozdál 100 dotazníků, z čehož se mi jich vrátilo vyplněných 89. V dotazníku je kromě 10 otázek též základní demografické rozdělení uživatelů podle pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání. Výzkumu se zúčastnilo 55% mužů a 45% žen a z tohoto bylo 91% oslovených respondentů ve věkové skupině mezi 20 a 39 lety. Nejvyšší dosažené vzdělání bylo u 70% respondentů středoškolské s maturitou a 18% respondentů bylo vysokoškolsky vzdělaných.

Z oslovených respondentů celých 77% vědělo o tom, že Policie České republiky má své internetové stránky a dalších 17% to předpokládalo vzhledem k dnešní informační době,

kdy již téměř každá instituce má svou vlastní webovou prezentaci. 88% dotázaných navštívilo web PČR minimálně jednou.

Výsledek studie dokazuje, že v oblasti působení webu na uživatele a jeho designu je prezentace správně navržena, neboť 75% odpovídajících uvedlo, že se jim web líbí a celkem u 37% respondentů budil důvěru. Pouze 17% dotázaných vypovědělo, že se jim webové stránky policie nelíbí a žádný z respondentů neuvedl, že by z webu měl strach nebo odpor.

Další otázky byly věnovány důvodu navštívení webu a dostupnosti hledaných informací. Z toho uvedlo 51 % respondentů, že si na web přišlo pro informace a dalších 17% odpovědělo, že je na web PČR odkázala jiná stránka. Hledané informace našlo 73% dotázaných respondentů a z toho jich informace našlo 88% snadno. Pouze 2% uživatelů hledané informace vůbec nenašlo. Hodnotím jako velmi kladné, že s navrženým webem bylo spokojeno více jak 84% respondentů.

U otevřené otázky o navržení zlepšení webové prezentace odpovědělo méně jak 25% oslovených a z toho 39% uživatelů navrhlo jako zlepšení zavedení Facebooku a 7% oslovených by si přálo panelové diskuze a online rozhovory s odborníky, což potvrdila i poslední otevřená otázka, kde 66% respondentů uvedlo, že jim Facebook a diskuze na webu chybí.

Dotazník je součástí přílohy č. 1 a výsledky provedeného výzkumu jsem graficky přehledně zpracoval a jsou obsaženy v příloze č. 2.

3.2.8 Návštěvnost webové prezentace PČR v kontextu celkové návštěvnosti Internetu – Češi v síti

Z dostupných výsledků Syndikované studie TNS AISA MAP o chování Čechů na Internetu⁷, kde se klíčově zaměřili na roli a využití Internetu, dále pak na přistupování na Internet, strávený celkový čas, důvod a jaké stránky Češi nejraději navštěvují, též jaké služby používají a co je na Internetu nejvíce baví, vyplývá, že průměrný Čech stráví na internetu celkem 23 hodin týdně. Nejčastější internetové připojení je bezdrátové a pouze 1% uživatelů má Internet v mobilu. Zde si myslím, že vzhledem k tomu, že studie byla vypracována v říjen/listopad 2009 došlo asi k největší změně a předpokládám, že počet

⁷ Zdroj: Syndikovaná studie TNS AISA MAP o chování Čechů na Internetu, únor 2010

uživatelů, kteří mají internetové připojení v mobilních telefonech, rapidně narostl. Více jak 11% Čechů stráví na Internetu odpočinkem a zábavou. Přesně 5,9 hod. týdně využívají Češi internetové připojení kvůli práci a 5,6 hod. pro vyřizování praktických záležitostí. Na Internet Češi přistupují v 43% přes vyhledávač Explorer a v 43% přes vyhledávač Mozilla FireFox. 4% uživatelů využije vyhledávač Google Chrome.

Z posledního provedeného výzkumu z března 2012 firmou NetMonitor o sociodemografii návštěvníků Internetu v České republice⁸ vyplývá, že internetovou populaci tvořilo v České republice 6 330 228 návštěvníků a reálných uživatelů dokonce 7 976 837. Z tohoto celkového počtu to bylo 52% mužů a ženy tvořili 48% všech uživatelů. Ve věku 25 až 44 let se nacházelo nejvíce uživatelů a celkem jich bylo téměř 44%. Nejvíce uživatelů dosáhlo jako nejvyššího vzdělání středoškolské s maturitou, a to 38,95%, naopak nejméně bylo uživatelů s vyšším odborným vzděláním a vysokoškolským Bc., kteří tvořili 5% všech uživatelů. Vysokoškolsky vzděláno bylo 13% ze všech uživatelů. Nejvíce návštěvníků Internetu bylo ženatých/vdaných a celkem tato skupina tvořila téměř 50%. Nejvíce navštěvovaly Internet rodiny se 4 členy, a to 32%. Pracujících bylo dohromady 61%, z toho 47,82% uživatelů bylo v pracovním poměru (i nepravidelném). Internet sledovalo dokonce 8% seniorů. Nejvíce uživatelů bylo z Prahy, Středočeského a Jihomoravského kraje, dohromady tato skupina tvořila 36% uživatelů. Podle výše příjmů to bylo v 26% s příjmem od 15 do 25 tisíc korun. Internet navštívilo 94% uživatelů z domova a v zaměstnání jej sledovalo 35% uživatelů. Více jak 21 dnů v měsíci bylo na Internetu 36,50% uživatelů a nejvíce uživatelů bylo zaměstnáno, celkem to bylo 40%, z toho nejvíce v téměř 10% v kanceláři. Pro 71% respondentů bylo nejčastější činností, ze všech činností na počítači, vyhledávání webových stránek a potřebné informace na ní. 62% uživatelů nesledovalo vůbec zahraniční servery.

Nejen tyto, ale i výsledky mého provedeného průzkumu mohou sloužit Policii České republiky jako návod, jak přizpůsobit svou webovou prezentaci požadavkům, představám a chování uživatelů na Internetu. Pokud zjistíme, jak se od sebe uživatelé Internetu liší a provedeme jejich segmentaci podle chování, lze z toho vyvodit, na jakou část potenciálních uživatelů webu PČR by se měla policie zaměřit.

52% všech uživatelů tvoří hledači, kteří vyhledávají a zjišťují nejrůznější informace, dále vytěžovatelé, kteří na Internetu hledají a srovnávají a v neposlední řadě jsou to

⁸ Zdroj: SPIR NetMonitor o sociodemografii návštěvníků Internetu v České republice, leden 2010

komunikátoři, využívající Internet jako komunikační nástroj. Tyto nejzastoupenější skupiny potencionálních uživatelů webu PČR, by se měla snažit policie prostřednictvím svých webových stránek oslovit. Hledači, pokud je web zaujme, budou hledat a zjišťovat nejrůznější informace s policejní tematikou. Vytěžovatelé Internetu si mohou vyřídit potřebné náležitosti prostřednictvím formulářů a komunikátoři by mohli zasílat různé náměty a připomínky a komunikovat s konkrétními pracovníky PČR, například na úseku odhalování pachatelů trestné činnosti.

Výsledky Syndikované studie TNS AISA MAP o chování Čechů v síti Internet jsou v příloze č. 3.

4 Návrh opatření a doporučení

V této závěrečné kapitole bych se chtěl věnovat konkrétním návrhům a doporučením, která by dle mého názoru vedla ke zvýšení návštěvnosti policejního webu, také k lepší struktuře webových stránek a dostupnosti hledaných informací, tedy takových návrhů, které by pomohly vytvořit kvalitní internetovou prezentaci Policie ČR, odpovídající představám a požadavkům uživatelů.

4.1 Jazyková vybavenost webu

Závažný nedostatek webu spatřuji ve vztahu k uživatelům cizí národnosti, kteří nemají možnost zobrazení webových stránek v cizím jazyce a nemohou se tak seznámit nejen se základní charakteristikou Policie České republiky, ale především nemohou řešit problémy, získávat potřebné informace a hledat případnou pomoc. Výjimku tvoří možnost přeložení stránek do anglického jazyka, což je na první pohled dostačující, ale po bližší analýze jsem zjistil, že návrat zpět k původnímu jazyku je velmi obtížný ba dokonce neproveditelný. Taktéž vidím zjevný nedostatek v tom, že při možnosti přeložení textu do anglického jazyka zůstává lišta se základními sekcemi nepřeložena. Překlad tím ztrácí zcela smysl.

Zde by se měl tvůrce webu zamyslet a stávající verzi vylepšit tak, aby byl celý obsah webu přeložen do anglického jazyka. Taktéž by měl přidat výběr jazyků dle počtu přístupů z různých zemí, nebo dle jazyka použitého vyhledávačem. Tím si se zcela jistě zvýšila návštěvnost celého webu. Dle statistiky přistoupili na web uživatelé ze 156 zemí celého světa. Není však nutné nabízet překlad stránek do všech jazyků, ale tvůrce webu by se měl zaměřit především na nejvíce v ČR zastoupené skupiny obyvatel, kde je předpoklad toho, že právě tyto skupiny obyvatel web z nějakého důvodu navštíví.

Z analýzy návštěvnosti webu PČR vyplývá, že 2,17% uživatelů přichází na web kromě Velké Británie a Slovenska, také z Německa, USA, Norska, Polska, Austrálie a Francie. Proto bych doporučil možnost přeložení alespoň části stránek právě do zmiňovaných jazyků těchto uživatelů přistupujících z cizích zemí. I když je zde možnost, že web policie navštíví v zahraničí žijící Češi. Dále ze statistických výsledků vyplývá, že kromě českého a anglického jazyka nejvíce uživatelů přistoupilo na web pomocí

vyhledávače s nastaveným jazykem v: němčině, ruštině, polštině a francouzštině. Celkem jich bylo nezanedbatelných téměř 6%.

4.2 Základní rozdíly v pravidlech silničního provozu vůči EU

Z praktického hlediska vidím jako závažný nedostatek webu v absenci základních rychlostních limitů, které stanovuje na českých komunikacích zákon. Neznalost zákona sice nikoho neomlouvá a každý je plně zodpovědný za své chování a své činy, ale nabídnout získání a přehled těchto základních údajů by jistě přineslo webu přínos v podobě vyšší návštěvnosti. Lidé, kteří přijíždějí do České republiky provozovat turismus vlastními, nebo vypůjčenými vozidly jistě zajímá, jakou nejvyšší povolenou rychlostí mohou po českých komunikacích jezdit. Informace o rychlostních limitech v ČR jsou zobrazeny pouze na hranicích, a pokud jsme již v dnešní době otevření světu, většina lidí prodeje přes hranice, aniž by tyto informace zaregistrovala. Je tak předpoklad toho, že si pro tyto informace přijde na web policie ČR.

Zpoplatnění komunikací je další údaj, který přijíždějící turisty jistě zajímá. V zemích EU jsou jisté rozdíly v tom, kolik a jakým způsobem se poplatek hradí. V některých zemích jsou komunikace nezaplatněné, jinde se vybírá mýtné a někde se zase hradí jednorázový poplatek.

Na webových stránkách by byl zajisté vítán i přehled možných přestupků a sankcí. Výčet základních dopravních přestupků a hrozících postihů při spáchání těchto přestupků by byl jednak prevencí, jak se přestupků nedopouštět a na druhé straně by zcela jasně ukazoval, jaká hrozí sankce.

Alkohol, který je v ČR podle zákona za volantem v nulové toleranci, je v některých zemích EU v malém množství zákonem povolený. Opět je to velice zajímavý údaj, který by někteří návštěvníci webu mohli vyhledávat.

Jistě by se našly i další důležité a zajímavé oblasti, které by umístěním na webových stránkách daly příležitost zvýšit návštěvnost webu, protože by je uživatelé prostě vyhledávali.

4.3 Odkazy na ostatní složky IZS

Hlavním koordinátorem a páteří celého integrovaného záchranného systému je Hasičský záchranný sbor ČR (HZS ČR). Potřebné síly a prostředky jednotlivých složek IZS v konkrétních lokalitách povolává a nasazuje operační a informační středisko IZS, což je operační a informační středisko HZS ČR. V případě, kdy jsou propojené weby Policie ČR a Hasičů ČR, které na sebe vzájemně odkazují, nerozumím tomu, proč zde také nejsou uvedeny vzájemné kontakty.

V záhlaví a zápatí stránek, procházející celým webem, by bylo vhodné umístit telefonní kontakty na složky integrovaného záchranného systému (IZS). Minimálně by zde měly být zobrazeny tísňové linky 150, 155 a 158, které odkazují na Hasiče ČR, Zdravotnickou záchrannou službu a Policii ČR. Praxe ukazuje, že člověk v nouzi vytáčí tyto tísňové linky, což technicky umožňuje i telefon bez vložené SIM karty. Ne zcela šťastné, ale zato velmi medializované, bylo zavedení jednotného evropského čísla tísňového volání **112**. Zde se objevují jisté problémy, které vedou k velikým časovým prodlevám. Je pochopitelné, proč na webu chybí odkaz na tuto linku 112. Je to z důvodu toho, že není spravována policií ani ministerstvem vnitra, které provozuje pouze linku 158. Ne všichni uživatelé však znají základní složky IZS a dokáží si v krizových situacích vybavit, kdo kterou linku spravuje a kam se mají obrátit.

4.4 Facebook

Bylo by trestuhodné opomenout stále více na oblibě narůstající sociální síť. Jednou z nejvíce rozsáhlých oblastí společenského webového systému sloužícího hlavně k tvorbě sociálních sítí je Facebook. Slouží uživatelům především ke sdílení multimediálních dat, udržování vzájemných vztahů a v neposlední řadě k zábavě, a to vše pomocí zpráv, diskusních fór nebo diskusemi na uživatelských profilech. Další funkce pak obstarávají externí i interní aplikace. Hlavní síla Facebooku je v propojenosti jednotlivých komponent, většina textu může sloužit jako hypertextové odkazy k dalšímu obsahu.

Facebook i jiné sociální síť, například Twitter a Google+, by mohla policie, stejně jako další firmy, využít marketingově, a to jako komunikační nástroj umožňující oslovit velký počet uživatelů. Facebook umožňuje zakládat oficiální stránky "Pages", díky kterým by

policie mohla komunikovat se svými příznivci. To vidím jako obrovskou příležitost pro „firmu“ jako je policie, jak podpořit návštěvnost webové prezentace a zároveň si zajistit efektivní propagaci.

Smyslem prezentace PČR v rámci sociální sítě Facebook by mělo být zlepšení mediálního obrazu policie jako takové a oslovení dalších skupin uživatelů Internetu. Formou různých anket, soutěží a publikováním krátkých aktualit a novinek budovat vlastní skupinu „fanoušků“ webu Policie ČR a tím podpořit návštěvnost a výrazně zvýšit hodnocení tzv. relevantnosti webu vůči vyhledávačům. Dokážu si představit náborové kampaně, nebo pátrání po osobách a věcech prostřednictvím fanoušků PČR v této síti.

4.5 Právní poradna, panelové diskuze a online rozhovory

Web by zcela určitě pomohly oživit panelové diskuze a online rozhovory s odborníky na policejní a právní problematiku. Právní služby jsou sice v civilním sektoru zpoplatněny, ale policie by mohla v případě žádosti od občana poskytnout základní informace k dané problematice a občana nasměrovat na konkrétní útvar, oddělení policie, případně poradit, zejména pokud by se jednalo o občanskoprávní spor v soudním řízení, na jakou instituci se obrátit. Stejně tak pokud by se jednalo i jiný správní delikt. To by dle mého názoru napomohlo ke zvýšení zajímavosti a interaktivity webových stránek.

Zde se opět nabízí možnost správa a vedení panelových diskuzí a online rozhovorů prostřednictvím sociální sítě Facebook, které je z hlediska efektivity a výše nákladů velmi vhodný internetový nástroj.

4.6 Klíčová slova a vyhledávače

Některé články klíčová slova ve zdrojovém kódu „meta“ „keywords“ obsahují. V některých případech však administrátoři, nebo ti kdo články publikují prostřednictvím redakční aplikace, klíčová slova do zdrojového kódu prostřednictvím publikačního modulu nezadávali. Vyhledávače je tak nemohou zobrazovat ve svých výsledcích a odkazovat na tyto články, nebo přímo na policejní web.

Do zdrojového kódu domovské stránky webu policie umístil programátor pouze klíčová slova z některých sekcí. To vidím jako nedostatek webu, protože v optimalizovaném webu by měla být tematická klíčová slova nejvíce používaná uživateli Internetu umístěna ve zdrojovém kódu domovské stránky především proto, aby je mohly vyhledávače zobrazovat ve svých výsledcích a odkazovat pak následně na web. Tato klíčová slova by měla tematicky souviset s celým obsahem webu. Nezanedbatelná část uživatelů přichází na web právě pomocí vyhledávačů.

Zde bych doporučil zařadit klíčová slova, která souvisí s policejní tematikou a příslušnými sekcemi do zdrojového kódu domovské stránky a při uveřejňování článků, přidat klíčová slova vystihující podstatu článku do zdrojového kódu webu.

4.7 Mobilní verze webových stránek PČR

Web PČR zaznamenal v posledních letech značný nárůst přístupu uživatelů z mobilních zařízení, což vyplývá i z výsledků analýzy návštěvnosti webových stránek PČR. Tvůrce stránek na toto nezareagoval ani optimalizováním webu pro mobilní zařízení, ani vytvořením mobilní webové stránky. K tomu by bylo potřeba přizpůsobit mobilním zařízením funkce i vzhled stránek, a protože je web poměrně rozsáhlý, bylo by vytvoření takové verze poměrně náročné. Proto bych zde doporučil vytvořit aplikaci pro mobilní zařízení, kterou bych umístil na web a která by byla možná do mobilních zařízení stáhnout zdarma. Představoval bych si například takovou aplikaci, která by uživateli umožnila nalézt dopravní informace, nebo místně příslušné oddělení policie. Aplikace by mohla spolupracovat s GPS, který má v sobě dnes již velká většina zařízení a mohla by též nabízet i propojení s navigací, nebo vyhledání telefonu a spojení s nejbližší služebnou PČR.

4.8 Kontakty – formuláře, odkazy na konkrétní útvary

Pokud blíže analyzujeme nejaktuálnější témata, s kterými se policie v současné době zabývá a která též zviditelňuje i na homepage svých webových stránek, potom zjistíme, že obrátit se v případě podání podnětu, nebo při pomoci na konkrétní útvar policie není zase

tak lehké, jak se na první pohled může zdát. Je to dáno tím, že kontakty jsou duplicitně uvedené a neodkazují uživatele, který má konkrétní potřebu, na odpovídající kontakty, odkazy nebo formuláře, kde může podat jakýkoliv podnět, dotaz, nebo se obrátit o pomoc. Konkrétně mohu uvést postup uživatele v případě nahlášení odcizení mobilního telefonu. V případě, že bude uživatel postupovat prostřednictvím vyhledavače a zadáním konkrétního dotazu „nahlášení zcizení mobilního telefonu, Šestajovice“, jej vyhledavač odkáže správně na web policie ČR a do sekce s tématem souvisejícím s odcizením mobilního telefonu a návodem jak postupovat, vyjma kontaktu na příslušný útvar Policie ČR.

Pokud se nejedná o okamžité řešení krizové situace nabízející použití volání na linku 158 nebo 112, uživatel má možnost vybrat vpravo v hlavním menu sekci „kontakty“, kde přes mapu ČR může najít kontakty na všechny celostátní útvary, krajská ředitelství a obvodní oddělení v nepřehledné struktuře. Naopak pro uživatele zcela skryté zůstávají kontakty v přehledné struktuře pod sekci „útvary Policie ČR“, kde je nenápadný odkaz na kompletní a logicky přehledné kontakty včetně fotek služeben, odpovědných pracovníků, jejich kontaktů a 2D kódů. Vyřešením této duplicity a doplněním základních odpovědností jednotlivých oddělení a útvarů, ať již celorepublikových tak i místních, by web dostal zcela novou informační dimenzi.

Závěr

Cílem mé práce nebylo hodnotit současné dění u policie, ani přinést nový pohled na problematiku marketingu, ale spíše s touto problematikou blíže seznámit v kontextu s organizací jako je Policie České republiky a ukázat, že i taková organizace jakou PČR je, ve svých činnostech využívá marketingové nástroje a strategie, i když nemá samostatný marketingový útvar, ani vypracovanou ucelenou marketingovou koncepci. Přes to hraje marketing a především marketingová komunikace u policie zásadní roli a díky získávání informací z marketingových informačních systémů a marketingového výzkumu, přizpůsobuje policie své marketingové strategické plánování.

Zaměřil jsem se tedy na využití marketingových nástrojů u PČR, zejména pak na marketingový vnější komunikační nástroj v podobě webové prezentace policie na adrese www.policie.cz a provedl jeho marketingovou analýzu. Analýza webových stránek ukázala na silné a slabé stránky webu. Zhodnotil jsem web z hlediska návštěvnosti, přístupnosti a pozic ve vyhledávacích, dále pak z pohledu použití barev, písma a dostupnosti hledaných informací, zhodnocení webu uživateli a návštěvnosti v kontextu s návštěvností českého Internetu a navrhl jsem konkrétní opatření a návrhy v oblasti jazykové vybavenosti webu, nastínění základních rozdílů v pravidlech silničního provozu vůči EU, absence Facebooku, odkazů na ISZ a panelových diskuzí, dále jsem navrhnul vytvoření mobilní verze webu a kontaktů a formulářů vedoucí ke konkrétním útvarům, což by dle mého názoru vedlo k tomu, aby tento marketingový nástroj byl ještě efektivnější. Tím bylo hlavního cíle práce dosaženo.

Jen velmi těžko se vyčísluje práce policie na ekonomický přínos veřejnosti, protože policie poskytuje své služby občanům ze zákona. Díky využívání marketingu a informačních systémů má práce policie větší celospolečenský přínos v podobě ochrany zdraví, života a majetku nás všech, což je pro nás společně se zajištěním svobody a demokracie to nejcennější. Díky informacím poskytovaným prostřednictvím webových stránek jsou ušetřeny i jistě nemalé finanční prostředky, které by tak policie musela vynaložit na vyřizování jinou formou přijímaných dotazů od veřejnosti. Významnou roli zde hraje i zpětná vazba, která je zde ekonomicky vyjádřena poté, co se podaří ve spolupráci s občany chytit pachatele trestné činnosti, což má pro společnost mimo jiné i právě ekonomický přínos, který je od téměř nemožného ekonomického vyčíslení prevence naopak dobře

zhodnotitelný. Toto je zejména u činností, kde policie potřebuje součinnost veřejnosti a nejen prostřednictvím webových stránek s ní komunikuje.

Z uživatelského pohledu mohu konstatovat, že tak jak je webová prezentace policie navržena, odpovídá požadavkům a přání uživatelů a plně uživatele respektuje. Stala se tak kvalitní internetovou prezentací, kde uživatel může posílat náměty i připomínky a prostřednictvím kontaktů komunikovat s konkrétními pracovníky Policie České republiky. Nalezne zde dostatek potřebných a zajímavých informací, které lze na webu snadno nalézt. Tyto učiněné závěry podpořily i dosažené výsledky vlastního provedeného výzkumu na vzorku více než sta oslovených respondentů i výsledky průzkumu renomovaných společností. Uživatelů Internetu jakožto potencionálních uživatelů webu PČR stále přibývá, proto i tak moderní web, jakým web Policie ČR bezesporu je, je potřeba stále přizpůsobovat přáním požadavkům uživatelů.

Je potřeba si však připomenout, že cílem webu PČR není zajistit co možná největší návštěvnost prezentace, ale především je to zkvalitnění, zjednodušení a přiblížení služeb směrem k občanovi. V neposlední řadě též zvýšení podvědomí veřejnosti a zajištění propagace práce policie. Proto bych chtěl svou práci a prezentovanými závěry přispět k rozvoji webové prezentace Policie České republiky tak, aby se stala efektivním komunikačním nástrojem.

Vzhledem k zákonem vymezenému postavení PČR nebylo účelem práce (a ani v mezích možností) se zabývat ekonomickými aspekty informačních systémů a webu PČR, i když v období intenzivní snahy o snižování výdajů ve všech organizacích státní správy tyto aspekty hrají významnou roli. DP svými závěry nicméně naznačuje možnosti významných ekonomických úspor, a to jak přímých - z hlediska zefektivnění tvorby a správy webových stránek a jejich trvalé aktualizace, tak i nepřímých ekonomických efektů, spojených s tvorbou nových aplikací a s nimi spojené vyšší informovanosti co nejširšího spektra "klientů" i "spolupracovníků" PČR. Ekonomické efekty těchto aplikací by bylo možné vyhodnotit pomocí statistických metod z hlediska delší periody zkoumání jejich dopadů. Může to být inspirací pro následné diplomové či vědecké práce v této oblasti.

Seznam použité literatury

Bibliografie

BASL, J., a R. BLAŽÍČEK. *Podnikové informační systémy*. Praha: Gada, 2007. ISBN 978-80-247-2279-5.

BEAIRD, J., *Principy krásného webdesignu*, Praha: Grada, 2009. 160 s. ISBN 978-80-247-2895-7.

BRUCKNER, T., P. DOUCEK, a V. SKLENÁK. *Informační systémy v podniku*. Oeconomia, 2004. ISBN 80-245-0736-6.

DEDOUCHOVÁ, M. *Strategie podniku*. Praha: C. H. Beck, 2001. 490 s. ISBN 80-7179-603-4.

DĚDKOVÁ, J. a I. HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu*. 4. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 9788073725143.

DONELLY, J. H., et al. *Management*. Praha: Grada, 1997, 824 s. ISBN 978-80-7169-422-9.

DOSTÁL, P., *Policejní informační systémy a jejich využití v trestním řízení*. Brno, 2008. Bakalářská práce, Masarykova univerzita v Brně, Právnická fakulta.

HEARN, J., HEISKANEN, T. eds. *Information society and workplace: spaces, boundaries and agency*. Taylor and Francis, London, 2007. ISBN 9780415439862.

KOTLER, P.; AMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2007. 864 s. ISBN 978-80-247-0513.

KRUG, S., *Nenuťte uživatele přemýšlet*. Praha: Computer Press, 2010. 168 s. ISBN 97-88025-1292-34.

LANGER, I. *Reforma Policie ČR – služba v nových podmínkách*. Praha: Policejní prezídium, 2009.

NIELSEN, J. *Web Design*. 1. vyd. Praha: SoftPress, 2002. 382 s. ISBN 80-86497-27-5.

NETMONITOR, *O sociodemografii návštěvníků Internetu v České republice* [online]. 2012, [vid. 2012-04-30]. Dostupný z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>.

PELSMACKER P. D., *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

PROCHÁZKA, D. *SEO*. Praha: Grada, 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

ŘEPA, V. *Podnikové procesy, Procesní řízení a modelování*. Grada, Prah: 2007. ISBN 978-80-247-2252-8.

TVRDÍKOVÁ, M. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2728-8.

PČR, *Zákon č. 273/2008 Sb., o Policii České republiky* [online]. Praha: Policie České republiky, 2008-8-11 [vid 2012-5-1]. ISSN 1211-1244. Dostupné z: <http://www.policie.cz/clanek/novy-zakon-o-policii-cr.aspx>.

Seznam příloh

| | |
|---|----|
| Příloha A – Dotazník | 82 |
| Příloha B – Hodnocení webu PČR uživateli (výsledky průzkumu) | 85 |
| Příloha C – TNS AISA MAP - Syndikovaná studie o Čechách na Internetu – Češi v síti | 88 |

DOTAZNÍK

Vážený pane, paní

jsem v posledním ročníku ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci. Za účelem zjištění názoru na webovou prezentaci Policie České republiky jsem vytvořil tento dotazník, jehož vyplnění je zcela anonymní. Vaše názory jsou pro výzkum velmi důležité, ale význam mají pouze pravdivé odpovědi. Tímto Vás žádám o vyplnění dotazníku.

Pohlaví : žena ☐ **muž** ☐ (zaškrtněte)

Stáří: (zaškrtněte)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> mladší než 19 let | <input type="checkbox"/> 40 až 49 let |
| <input type="checkbox"/> 20 až 29 let | <input type="checkbox"/> 50 až 59 let |
| <input type="checkbox"/> 30 až 39 let | <input type="checkbox"/> starší než 60 let |

Nejvyšší dosažené vzdělání : (zaškrtněte)

- ☐ základní
- ☐ vyučen
- ☐ SŠ s maturitou
- ☐ VŠ

Nyní se prosím věnujte vyplnění samotného dotazníku. Odpovědi na následující otázky jsou jednoduché a nezaberou Vám více jak 10-15 min. Zakroužkujte prosím vždy pouze jednu odpověď. Víceslovné odpovědi pište jen tam, kde je to výslovně uvedeno.

Děkuji za Váš čas a vyplnění

Tomáš Čížek

1. Víte o tom, že Policie ČR má své internetové stránky?

- a. ano vím
- b. ne nevím
- c. tuším

2. Sledujete webové stránky PČR?

- a. ne nikdy
- b. ano jednou
- c. ano opakovaně

3. Jak na Vás působí vzhled webových stránek PČR?

- a. rozhodně se mi líbí
- b. spíše se mi líbí
- c. spíše se mi nelíbí
- d. rozhodně se mi nelíbí
- e. nedokážu posoudit

4. Jak by jste charakterizoval(a) web PČR?

- a. budí ve mně důvěru
- b. uklidňují mě
- c. působí na mě neutrálně
- d. zneklidňují mě
- e. budí ve mně strach
- f. vzbuzují ve mně odpor
- g. jiným způsobem.....

5. Důvod, proč jste webové stránky PČR navštívil(a)?

- a. omylem
- b. hledal(a) jsem pomoc
- c. hledal(a) jsem informace

- d. odkázala mě na web PČR jiná stránka
- e. jiný důvod

6. Našel/našla jste na webu PČR to, co jste hledal(a)?

- a. ano
- b. ne

7. Jak pro Vás byly hledané informace dostupné?

- a. snadno
- b. těžce
- c. nedostupné

8. Jste celkově spokojen(a) s webovými stránkami PČR?

- a. rozhodně ano
- b. spíše ano
- c. spíše ne
- d. rozhodně ne

9. Navrhněte zlepšení webové prezentace PČR:

.....

.....

10. Myslíte si, že na webových stránkách něco chybí, popište:

.....

.....

Děkuji Vám za Váš čas.

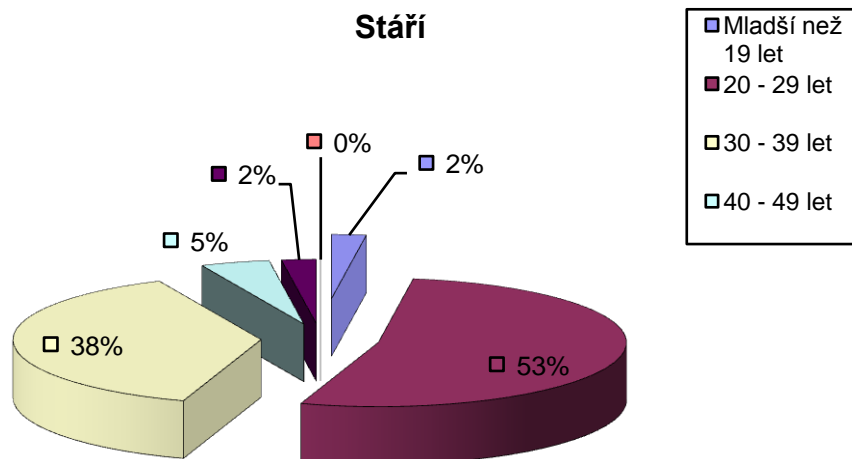
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha B – Hodnocení webu PČR uživateli (výsledky průzkumu)

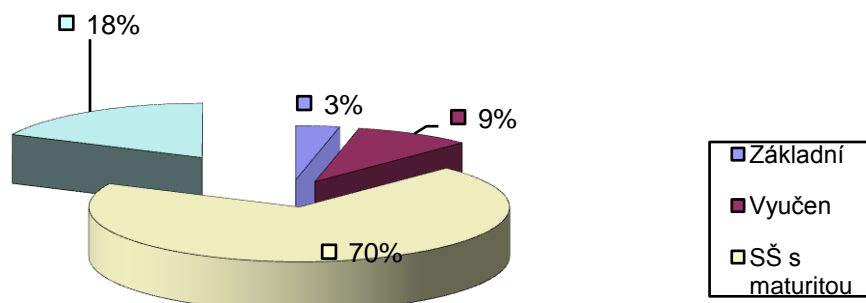
Pohlaví: žena / muž



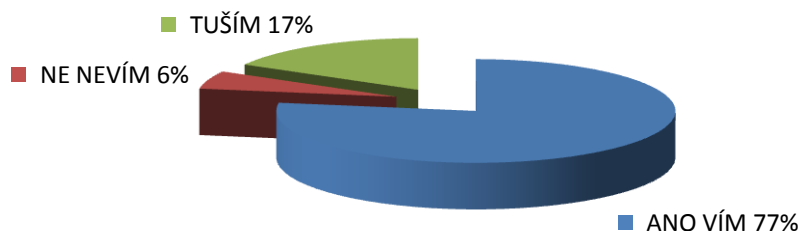
Stáří



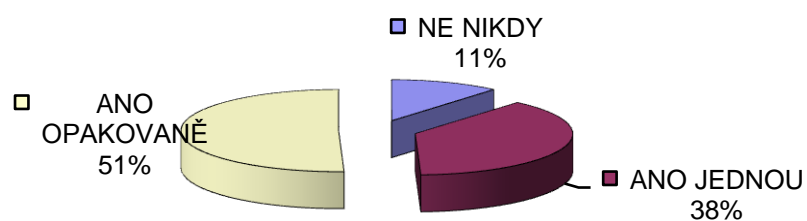
Nejvyšší dosažené vzdělání



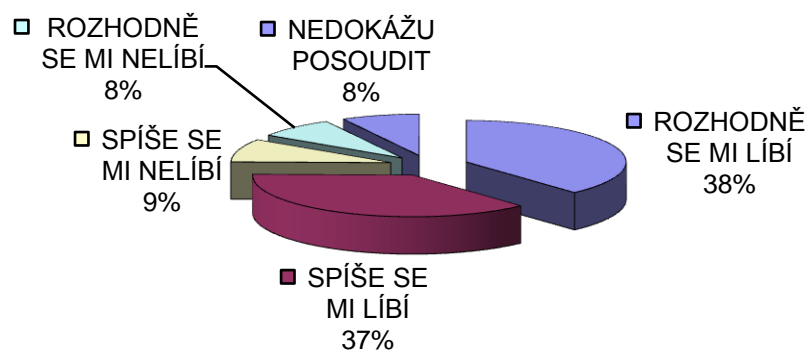
1. Víte o tom, že Policie ČR má své internetové stránky?



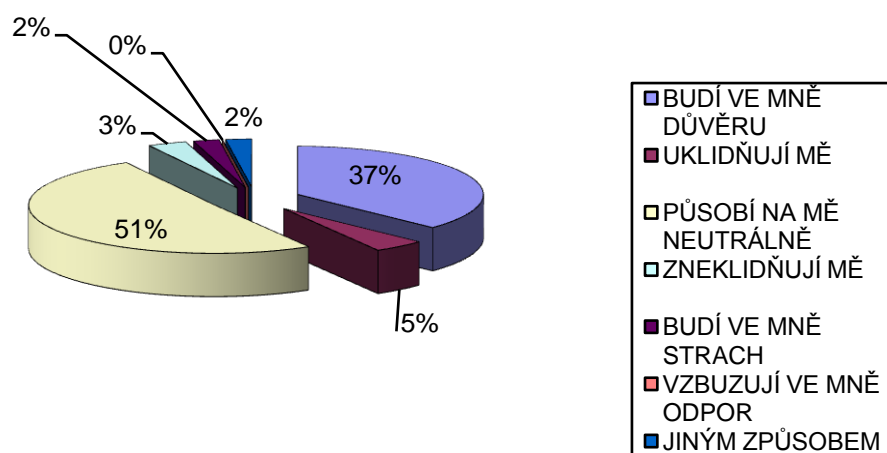
2. Sledujete webové stránky PČR?



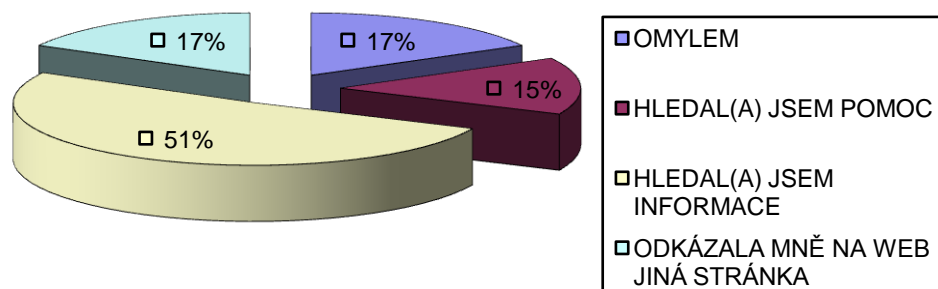
3. Jak na Vás působí vzhled webových stránek PČR



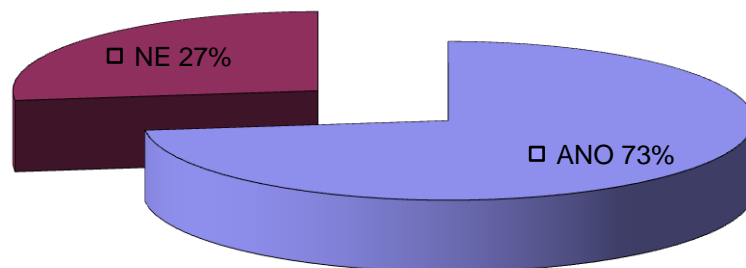
4. Jak by jste charakterizoval(a) web PČR?



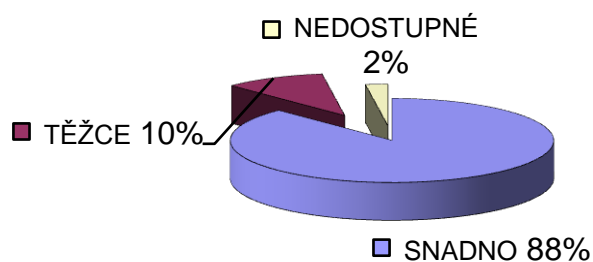
5. Důvod, proč jste webové stránky PČR navštívil(a)?



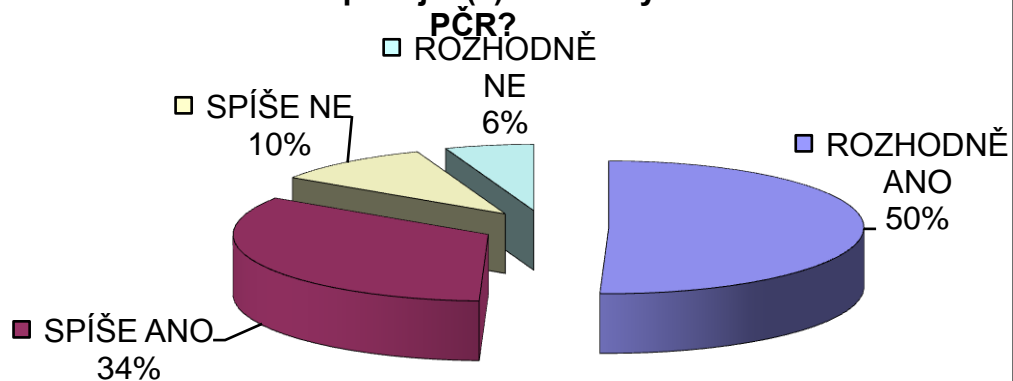
6. Našel/našla jste na webu to, co jste hledal(a)?



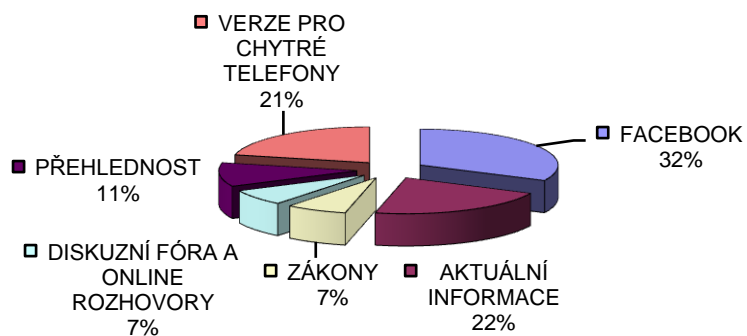
7. Jak pro Vás byly hledané informace dostupné?



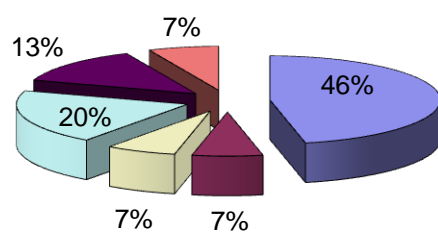
8. Jste celkově spokojen(a) s webovými stránkami PČR?



9. Navrhněte zlepšení webové prezentace PČR:



10. Myslíte si, že na webových stránkách něco chybí, popište:



- FACEBOOK
- AKTUÁLNÍ DOPRAVNÍ INFORMACE
- JEDNODUCHÉ USPOŘÁDÁNÍ
- DISKUZE S ODBORNÍKY
- CHAT
- ZÁKONY

Zdroj: Vlastní zpracování



Syndikovaná studie o Čechách na Internetu
(říjen/listopad 2009)

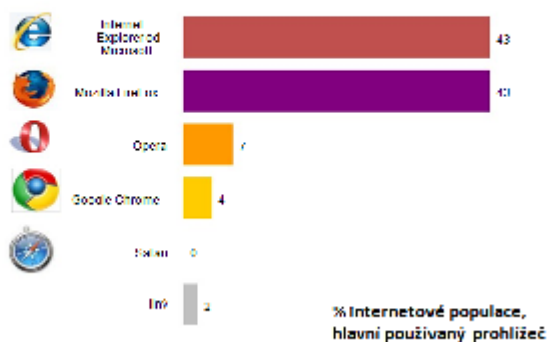
2000 respondentů z TNS AISA MAP

Reprezentativní výběr ve věku 15-69 let

Využívají **Internet doma** alespoň jednou
za 14 dní (57% populace 15-69 let)

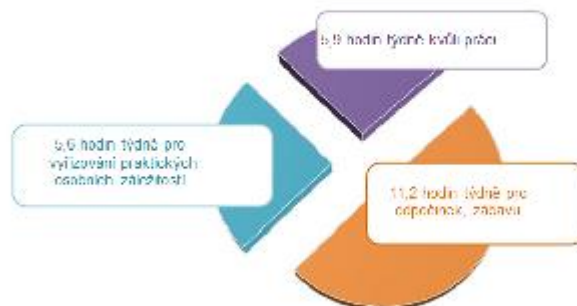


Podíly prohlížečů

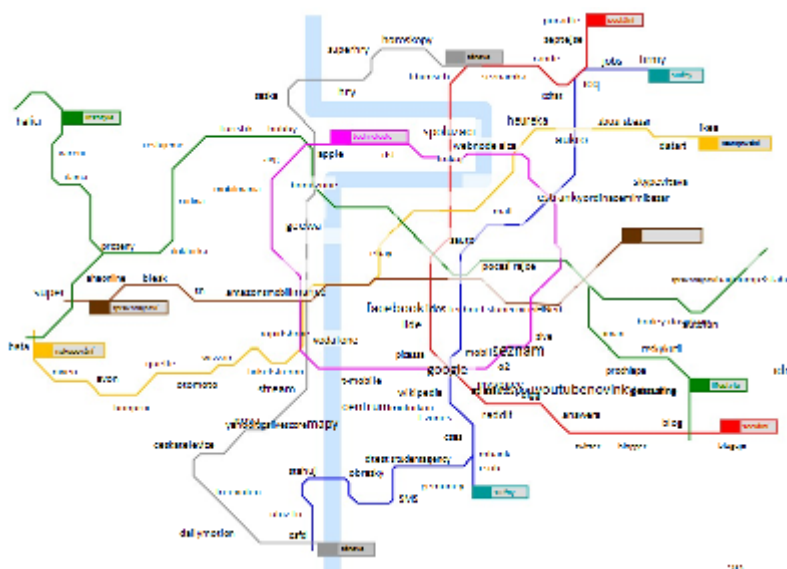
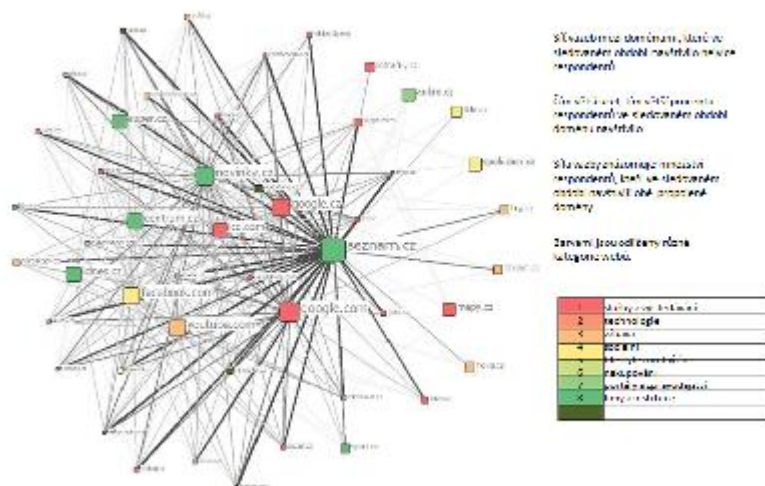


12

Průměrný Čech stráví na Internetu celkem 23 hodin týdně



14

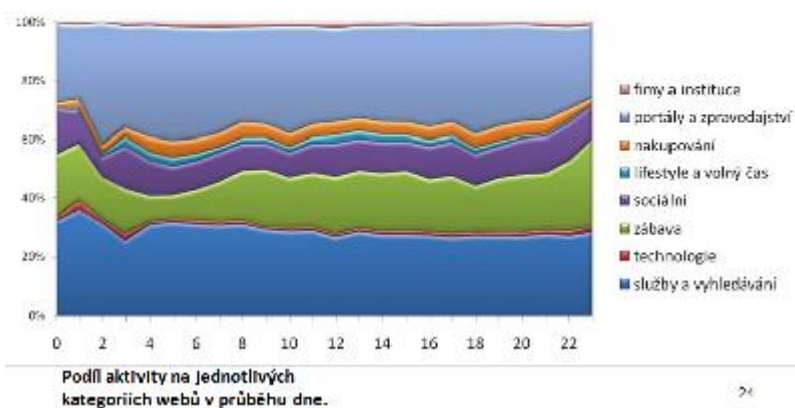


20



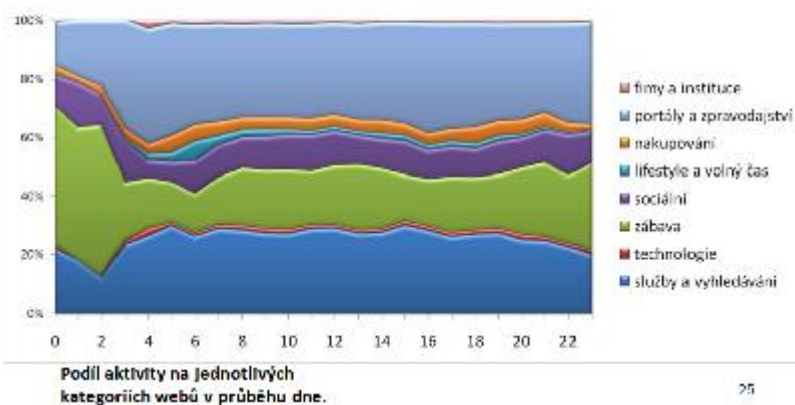
22

Typy webů v průběhu pracovního dne



24

Typy webů v průběhu volného dne



25

Základní důvody pro využívání Internetu

Informace



Zábava

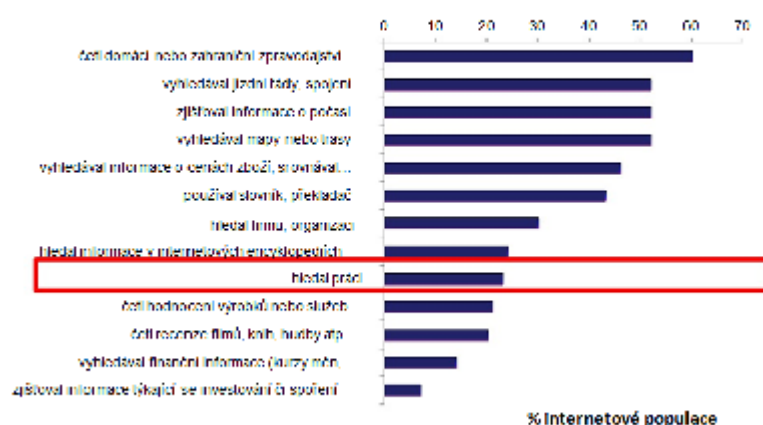


Komunikace



25

V posledním týdnu



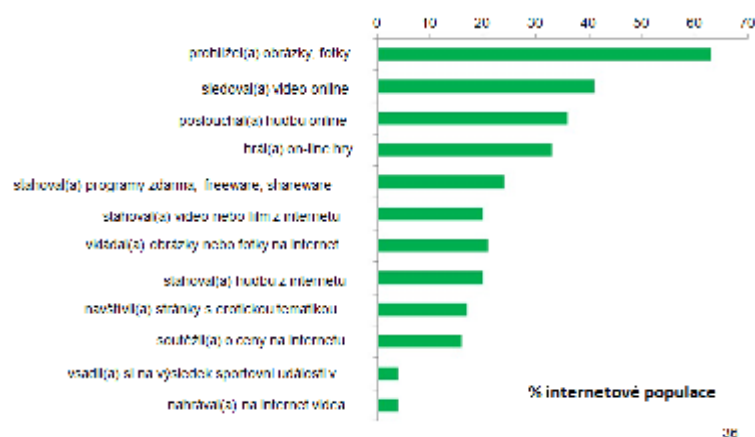
26

Pro třetinu je **zábava** **hlavním**
důvodem, proč chodí na Internet.

Více než polovina lidí vyhledává zábavu
na Internetu i v **pracovní době**.

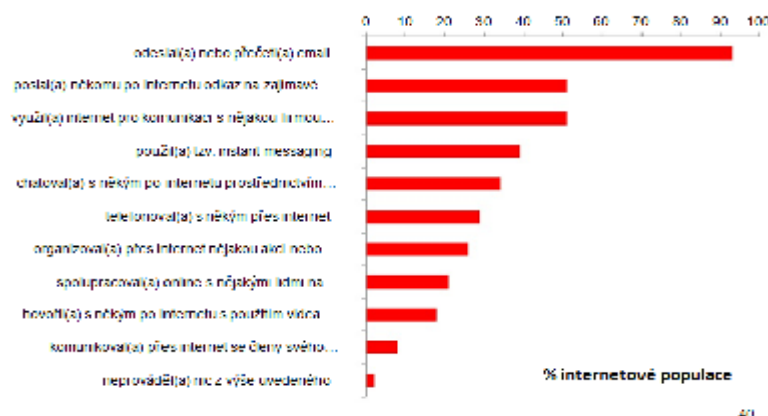
34

V posledním týdnu



36

V posledním týdnu



40

Informace

Zábava

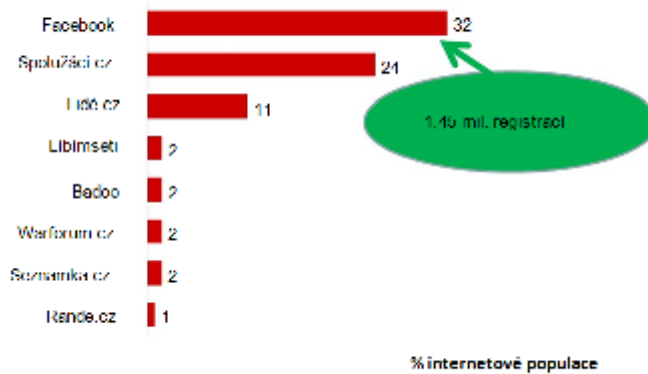
Komunikace



„Nezávislé“ oblasti na Internetu

41

Hlavní sociální síť



HLEDAČI (22%)

Internet = **praktické informace, usnadnění života, komfort.**

Vyhledávají v mapách, katalozích,...

Informují se o počasí, dopravní situaci, ...

Zjišťují jízdní řády, programy kin, ceny...



KOMUNIKATORI (19%)

Internet = rychlý a snadný **komunikační nástroj**

Chatují, používají **instant messengery**

Telefonují přes Internet

Organizují akce přes Internet

Druží se na komunitních serverech

33



VYTEŽOVATELE (10%)

Internet = **prostředí, které přináší
pragmatické výhody, komfort, možnosti,...**

Hledají výhody, návody, nabídky,

Srovnávají ceny, **nakupují**

Zřizují a objednávají služby online

34